

# Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Image, Brand Impact Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Kopin

Ivan Christian<sup>1)1</sup> Tjong Se Fung<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>Ivanchristian@gmail.com

<sup>2)</sup>tjong.sefung@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

## Abstrak

Terima September 2022;  
Perbaikan September 2022;  
Diterima September 2022;  
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci:

Brand Satisfaction  
Brand Image  
Brand Impact  
Brand Loyalty

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh *brand satisfaction*, *brand image*, *brand impact* terhadap *brand loyalty* pada PT Kopin. Bentuk penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan lima poin skala likert untuk mengukur seluruh variabel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan data primer dan sekunder dan jumlah responden sebanyak 108 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction*, *brand image*, *brand impact* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan PT Kopin, hal ini di tunjukan dengan anova dan uji parsial maupun simultan yang signifikan.

## I. PENDAHULUAN

Porselen sangat banyak di temui di pasaran karena sangat tahan lama. Rahasiannya adalah clay dengan partikel halus yang digunakan untuk pembuatan porselen, seperti feldspar, quartz, atau kaolin. Meski terlihat indah dan elegan, piring keramik termasuk perabotan yang rentan pecah ketika mengalami benturan dan jatuh. Oleh karena itu, pastikan bahwa kamu memiliki pengemasan piring yang baik dari penjual, agar ketika sampai rumah keseluruhan piring tetap utuh.

Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain (Hernawan & Andy, 2018).

Tujuan utama bagi sebuah perusahaan adalah beroperasi dengan baik dan menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan para pemegang saham yang ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal atas investasi mereka pada perusahaan bersangkutan (Sutisna, 2020).

Kompensasi menjadi salah satu bagian dari faktor yang memberi pengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan (Setia & Yusman, 2022).

Perubahan terjadi dengan pola pembayaran pembelian produk, konsumen pun beralih dengan sistem pembayaran digital dengan tunai atau kredit menjadi pembelian dengan sistem pembayaran digital (Kusnawan et al., 2019).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Satisfaction

Menurut (Lai et al., 2009) menyatakan bahwa:

“Brand satisfaction was an indispensable requirement for customer repurchase intention”.

Brand satisfaction didefinisikan menurut (Grisaffe & Nguyen, 2011) menyatakan bahwa:

“The cumulative satisfaction as overall consumer’s evaluation based on the consumer’s total purchase and experience with a brand of product or service”.

<sup>1</sup>Corresponding author

Menurut (Wardani & Gustia, 2017) dan (Zboja & Voorhees, 2006).

“An outcome of the customers’ evaluation in which customers seem satisfied with their chosen brand, and the brand meets their expectations. Brand satisfaction could be classified into two, i.e., transaction-specific satisfaction and accumulative satisfaction.”

### **Brand Image**

Menurut (Putri et al., 2019) menyatakan bahwa:

“Brand image is considered a perceptual subjective phenomenon reflected through consumers’ feelings for products due to their memories.”

Menurut (Baack, 2018) menyatakan bahwa:

“A corporate or brand image expresses what the company stands for as well as how it is known in the marketplace.”

(Schiffman, L. G. & Wisenblit, 2015) menyatakan bahwa:

“The desired outcome of effective positioning is a distinct “position” (or image) that a brand occupies in consumers’ minds. This mental “position” must be unique and represent the core benefit the brand provides”.

### **Brand Impact**

(Chaudhuri & Holbrook, 2001) menyimpulkan bahwa:

“Brand impact was a key predictor of customer brand loyalty because when they feel joyful, affectionate, or happy with a brand, they show higher commitment to the brand”.

Menurut pernyataan dari (Matzler et al., 2008) menyatakan bahwa:

“Brand impact is seen as certain category of consumers’ association with the brand”.

Menurut (Puska et al., 2017) menyatakan bahwa:

“Brand impact refers to a psychological reaction that entails certain customer positive or negative feelings”.

### **Brand Loyalty**

Menurut (Aaker, 2013) mengatakan bahwa:

“Brand loyalty consists of two factors, attitudinal and behavioral”.

Menurut (Schiffman, L. G. & Wisenblit, 2015) menyatakan bahwa:

“Brand loyalty is a measure of how often consumers buy a given brand, whether or not they switch brands and, if they do, how often and the extent of their commitment to buying the brand regularly”.

Menurut (Baack, 2018) menyatakan bahwa:

“Brand loyalty constitutes the ultimate objective of building powerful brands”.

## **III. METODE**

### **Types of Research**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas.

Menurut (Sukmadinata, 2017) menyatakan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antarfenomena yang satu dengan fenomena lainnya.”

### **Data Collection**

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) menyatakan bahwa:

“Such data that the researcher gathers first hand for the specific purpose of the study are called primary data”.

Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) juga menyatakan:

“Secondary data are data that have been collected by others for another purpose than the purpose of the current study. Some secondary sources of data are statistical bulletins, government publications, published or unpublished information available from either within or outside the organization, company websites, and the Internet”.

Pengumpulan data dilakukan melalui google form oleh responden disebarakan secara online. Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan PT KOPIN dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

### **Data Analysis Techniques**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah PLS-SEM. Menurut (Shiau et al., 2019) menyatakan bahwa: “PLS path model consist of two elements. First there is a structural model (also called the inner model in the context of PLS-SEM) that represent the construct (circles or ovals). The structural model also displays the relationships (paths) between the construct. Second, there are the measurement model (also refered to as the outer models in PLS-SEM) of the construct that display the relationships between the construct an the indicator variables”.

Menurut (Sarstedt et al., 2020) juga menyatakan bahwa:

“PLS SEM can also easily handle reflective and formative measurement models as well as single-item constructs, with no identification problem”.

### **Uji Validitas**

Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) menyatakan bahwa:

“Validity is a test of how well an instrument that is developed measures the particular concept it is intended to measure”.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengukur pertanyaan di dalam kuisisioner sehingga dapat mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat menghasilkan jawaban yang sama atau konsisten dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan analisis terhadap masalah yang terdapat dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS).

### **Uji Normalitas**

Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen yang digunakan berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Pengukuran yang digunakan dalam mengidentifikasi multikolinieritas yaitu perhitungan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa:

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

### **Uji Autokorelasi**

Uji ini memang lebih tepat digunakan dibandingkan uji DW terutama bila sampel yang digunakan relatif besar dan derajat autokolerasi lebih dari satu. Uji LM akan menghasilkan statistik Breusch-Godfrey.

Uji Bruesch-Godfrey atau uji Lagrange Multiplier digunakan untuk mengukur apakah terjadi masalah autokolinearitas dalam data. Kriterianya ialah jika nilai signifikan dibawah alpha maka terjadi autokorelasi.

### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat R pada tabel berikut:

Interpretasi Koefisien Korelasi	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
> 0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: (Neolaka, 2014)

### Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Jika R<sup>2</sup> bernilai 1 artinya regresi dapat menjelaskan variabel Y. Sebaliknya jika bernilai 0 artinya model regresi tidak dapat menjelaskan sedikitpun variabel pada variabel Y.

### Analisis Regresi Berganda

Persamaan analisis regresi menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y: *Brand Loyalty*

B<sub>0</sub>: Konstanta

β<sub>1</sub>: Koefisien regresi *Brand Satisfaction*

X<sub>1</sub>: Variabel *Brand Satisfaction*

β<sub>2</sub>: Koefisien regresi *Brand Image*

X<sub>2</sub>: Variabel *Brand Image*

β<sub>3</sub>: Koefisien regresi *Brand Impact*

X<sub>3</sub>: Variabel *Brand Impact*

β<sub>4</sub>: Koefisien regresi *Brand Value*

X<sub>4</sub>: Variabel *Brand Value*

e: Error

### Uji f

Suatu model dikatakan fit untuk menguji hipotesis apabila memiliki hasil signifikansi yang berpengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Terdapat dua hipotesis dalam uji F, yaitu:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat terpengaruh independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah:

1. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  dan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka variabel independen secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka  $H_a$  tidak dapat ditolak.
2. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  dan  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka  $H_0$  tidak dapat ditolak.

### Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

## IV. HASIL

### A. Statistik Deskriptif Responden

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pria	47	43,5	43,5	43,5
	Wanita	61	56,5	56,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

### Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17 - 22 Tahun	49	45,4	45,4	45,4
	23 - 27 Tahun	33	30,6	30,6	75,9
	28 - 32 Tahun	11	10,2	10,2	86,1
	33 - 37 Tahun	4	3,7	3,7	89,8
	>37 Tahun	11	10,2	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

### Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pascasarjana (S1/S2)	37	34,3	34,3	34,3
	Sarjana	29	26,9	26,9	61,1
	SMA/SMK	42	38,9	38,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

## Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Kuliah dan bekerja	34	31,5	31,5	31,5
	Pegawai	65	60,2	60,2	91,7
	Pelajar/Mahasiswa	4	3,7	3,7	95,4
	Wiraswasta	5	4,6	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

## Penghasilan Per Bulan (DalamRp)

		Penghasilan Per Bulan (Dalam Rp)			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 1.000.000	1	,9	,9	,9
	1.000.001- 3.000.000	15	13,9	13,9	14,8
	3.000.001 – 6.000.000	82	75,9	75,9	90,7
	6.000.001 – 9.000.000	8	7,4	7,4	98,1
	> 9.000.001	2	1,9	1,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 25.0

## B. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas Brand Satisfaction (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19,1759	1,642	,253	,721
X1.2	19,0556	1,492	,635	,502
X1.3	19,0185	1,514	,708	,479
X1.4	19,0741	1,490	,579	,525
X1.5	18,8981	2,391	-,021	,735

Sumber: SPSS Versi 25.

2. Uji Validitas dan Reabilitas Brand Image (X2)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,8241	1,754	,287	,292
X2.2	18,9722	1,410	,420	,149
X2.3	18,7778	1,838	,247	,324
X2.4	18,8241	1,754	,208	,349
X2.5	18,7500	2,208	-,071	,552

Sumber: SPSS Versi 25.0

3. Uji Validitas dan Reabilitas Brand impact (X3)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14,3426	,863	,254	,372
X3.2	14,4722	,625	,388	,202
X3.3	14,2870	1,029	,217	,413
X3.4	14,4259	,864	,173	,458

Sumber: SPSS Versi 25.0

4. Uji Validitas dan Reabilitas Brand Loyalty (Y)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14,1111	1,240	,362	,433
Y1.2	14,4167	,787	,421	,324
Y1.3	14,2222	,997	,433	,335
Y1.4	14,1944	1,224	,103	,624

Sumber: SPSS Versi 25.0

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96362156
Most Extreme Differences	Absolute	,158
	Positive	,066
	Negative	-,158
Test Statistic		,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

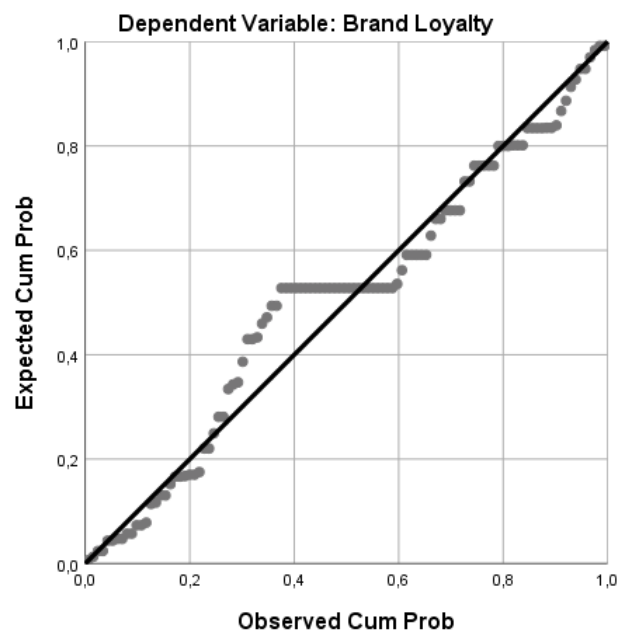
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS Versi 25.0

#### Hasil Uji Normalitas

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : SPSS Versi 25



2. Uji Multikolinieritas

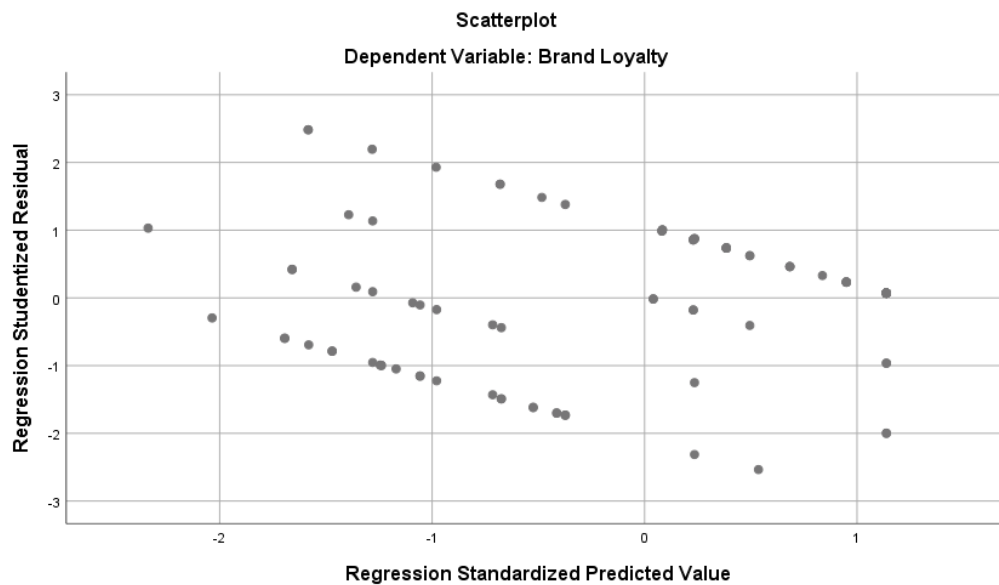
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,482	2,158		,687	,494		
Brand Satisfaction	,157	,063	,193	2,505	,014	,922	1,085
Brand Image	,380	,066	,465	5,712	,000	,830	1,206
Brand Impact	,251	,089	,222	2,830	,006	,892	1,121

a. Dependent Variable: Brand Loyalty  
 Sumber: SPSS Versi 25.0

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji *scatterplot*



Sumber: SPSS Versi 25.0

4. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi dengan nilai Durbin Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,412	,97742	1,476

a. Predictors: (Constant), Brand Impact, Brand Satisfaction, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: SPSS Versi 25.0

## D. Pengujian Hipotesis

### 1. Koefisien Korelasi (R)

		Correlations	
		Brand Satisfaction	Brand Loyalty
Brand Satisfaction	Pearson Correlation	1	,344**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
Brand Loyalty	Pearson Correlation	,344**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 25.0

		Correlations	
		Brand Image	Brand Loyalty
Brand Image	Pearson Correlation	1	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
Brand Loyalty	Pearson Correlation	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 25.0

		Correlations	
		Brand Impact	Brand Loyalty
Brand Impact	Pearson Correlation	1	,393**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
Brand Loyalty	Pearson Correlation	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 25.0

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,344 <sup>a</sup>	,118	,110	1,20280

a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction  
 Sumber: SPSS Versi 25.0

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 <sup>a</sup>	,350	,344	1,03262

a. Predictors: (Constant), Brand Image  
 Sumber: SPSS Versi 25.0

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 <sup>a</sup>	,154	,146	1,17808

a. Predictors: (Constant), Brand Impact  
 Sumber: SPSS Versi 25.0

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,412	,97742	1,476

a. Predictors: (Constant), Brand Impact, Brand Satisfaction, Brand Image  
 b. Dependent Variable: Brand Loyalty  
 Sumber: SPSS Versi 25.0

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,482	2,158		,687	,494		
	Brand Satisfaction	,157	,063	,193	2,505	,014	,922	1,085
	Brand Image	,380	,066	,465	5,712	,000	,830	1,206
	Brand Impact	,251	,089	,222	2,830	,006	,892	1,121

a. Dependent Variable: Brand Loyalty  
 Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh dan kemudian diolah dengan software SPSS Versi 25 maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda, Yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Brand Loyalty} = 1.482 + 0.157 X_1 + 0.380 X_2 + 0.251 X_3 + \varepsilon$$

#### 4. Hasil Uji Statistik t

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,482	2,158		,687	,494		
	Brand Satisfaction	,157	,063	,193	2,505	,014	,922	1,085
	Brand Image	,380	,066	,465	5,712	,000	,830	1,206
	Brand Impact	,251	,089	,222	2,830	,006	,892	1,121

a. Dependent Variable: Brand Loyalty  
 Sumber : SPSS Versi 25

#### 5. Hasil Uji Statistik f

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,606	3	24,869	26,031	,000 <sup>b</sup>
	Residual	99,357	104	,955		
	Total	173,963	107			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Impact, Brand Satisfaction, Brand Image  
 Sumber : SPSS Versi 25

### V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Brand Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin, dari hasil perhitungan secara parsial sebesar 0.118 atau 11.8% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen Brand Satisfaction secara parsial berpengaruh 11.8% terhadap variabel dependen Brand Loyalty, di peroleh nilai nilai t(tabel) 1.98304 lebih kecil dari padat(hitung)2.505 dan nilai signifikansinya sebesar  $0.014 < 0.05$  Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
- Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin, dari hasil perhitungan secara parsial sebesar 0.350 atau 35% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen Brand Image secara parsial berpengaruh 35% terhadap variabel dependen Brand Loyalty, di peroleh nilai nilai t(tabel) 1.98304 lebih kecil dari padat(hitung)5.712 dan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$  Sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.
- Brand Impact berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin, dari hasil perhitungan secara parsial sebesar 0.154 atau 15.4% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen Brand Impact secara parsial berpengaruh 15.4% terhadap variabel dependen Brand Loyalty, di peroleh nilai nilai t(tabel) 1.98304 lebih kecil dari padat(hitung)2.830 dan nilai signifikansinya sebesar  $0.006 < 0.05$  Sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.
- Brand Satisfaction, Brand Image, dan Brand Impact berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin. Hal ini dibuktikan setelah dilakukannya perhitungan diperoleh nilai F hitung 26.031

sedangkan F tabel 2.69. Dengan demikian F hitung  $>$  F tabel atau  $26.031 > 2.69$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya berpengaruh signifikan terhadap hubungan linear antara variabel Brand Satisfaction, Brand Image, dan Brand Impact terhadap Brand Loyalty, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat. Besarnya pengaruh Brand Satisfaction, Brand Image, dan Brand Impact terhadap Brand Loyalty pada PT Kopin sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% (100% - 42,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Edisi kedua). Salemba Empat. Jakarta.
- Baack, D. dan K. E. C. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (7th ed.). United States: Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lai, N. M., Nalliah, S., Jutti, R. C., Hla, Y. Y., & Lim, V. K. E. (2009). The educational environment and self-perceived clinical competence of senior medical students in a Malaysian medical school. *Education for Health: Change in Learning and Practice*, 22(2).
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Luomala, H. (2017). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102>
- Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). *The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty*. XXIV(03), 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11 Global). England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New Jersey: Wiley.
- Setia, A. D., & Yusman. (2022). Pengaruh Kompetensi, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Indonesia, Kinerja Karyawan PT. Plaswod Bangun. *Ekonomi Dan Manajemen*, 1, 14. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1246/684>
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Sukmadinata (2017, 72)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1).
- Wardani, D., & Gustia, R. R. (2017). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>