

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi pada Konsumen mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen)

Nur Laelatul Hidayah

Manajemen STIE Putra Bangsa

Email: nurlailatulhidayah98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Indomie. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 21.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. *Brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and brand personality on brand loyalty through brand trust in Indomie brand instant noodle consumers in Kebumen District. Data was collected by questionnaire, using a Likert Scale 4. This study took a sample of 100 respondents in Indomie consumers. The hypothesis was tested using the SPSS 21.00 program for windows. The results of this study indicate that brand image has no effect on brand trust. Brand personality has a positive and significant effect on brand trust. Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand personality does not affect brand loyalty. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand image does not affect brand loyalty through brand trust. Brand personality has a positive and significant effect on brand loyalty through brand trust.

Keywords: *Brand Image, Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman banyak industri pangan bermunculan untuk bersaing. Hal ini perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan citra yang positif dan produk yang berkualitas untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Keadaan tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin ketat.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler (2000:460) merek adalah nama, simbol, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari seorang kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut Southgate dalam Ranguti (2009) menjelaskan bahwa merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Merek mempunyai khas sendiri dalam produknya dan memiliki kekuatan agar menarik konsumen untuk membelinya dengan menciptakan loyalitas pada merek (*brand loyalty*).

Perusahaan dapat menentukan bagaimana masyarakat memilih makanan yang cepat saji seperti mie instan dengan melihat merek-merek yang terkenal. Indomie merupakan salah satu mie instan yang diproduksi dari perusahaan Indofood Sukses yang paling

banyak peminatnya di Indonesia. Indomie memiliki *brand image* yang baik sehingga masyarakat cenderung membeli mie instan merek Indomie dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dibuktikan bahwa Indomie dapat menempati posisi pertama dari pada tahun 2019 sebagaimana ditunjukkan pada tabel *Top Brand Index* berikut ini.

Tabel 1 Top Brand Index Mie Instan Tahun 2019

Merek	TBI 2019
Indomie	71,7%
Mie Sedaap	17,6%
Supermi	3,7%
Sarimi	3,3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data di atas berdasarkan *Top Brand Index* Mie Instan pada tahun 2019 menunjukkan merek mie instan yang menempati posisi *top brand* adalah merek Indomie dengan persentase mencapai 71,7% dan disusul dibawahnya Mie Sedaap, Supermie, dan Sarimi. Kondisi persaingan yang terjadi pada mie instan mendorong perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk meraih pangsa pasar dan dapat menguasai produk di Indonesia. Dengan meraih pangsa pasar perusahaan dapat menawarkan produk-produknya agar konsumen dapat menentukan suatu merek yang menurut mereka dapat memenuhi kriteria yang diinginkan. Berikut adalah nama perusahaan penguasa mie instan di Indonesia.

Tabel 2 Penguasa Mie Instan Tahun 2016

Nama Perusahaan	Merek	Persentase
Indofood Sukses	Indomie	70,70%
Wings	Mie Sedaap	17,20%
Jakarana Tama	Mie Gaga	2,80%
ABC President	Mie ABC	1,80%

Sumber: setara.net 2017

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pada tahun 2016 mie instan merek Indomie dapat menguasai penjualan mie instan atau dapat kita katakan sebagai *market leader* sampai saat ini. Sesuai dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Indomie menjadi pilihan yang terbanyak dibandingkan dengan mie instan merek lain. Jadi, Indomie menjadi salah satu merek mie instan yang merajai di Indonesia.

Berdasarkan tabel I-1 dan I-2 pada mie instan merek Indomie tersebut, diketahui bahwa TBI tahun 2019 dan penguasa mie instan tahun 2016, Indomie selalu meraih peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa mie instan merek Indomie dikenal dan disukai oleh masyarakat. Salah satu tingkatan *brand loyalty* menurut Aaker (1997:40) adalah *liking the brand*, dimana pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas merek merupakan sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu

merek secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Ada beberapa penelitian yang menyelidiki hubungan antara *brand image* (citra merek), *brand personality* (kepribadian merek), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) (Mabkhot, Salleh& Shaari 2015; Ulusu 2011).

Mie instan merek Indomie telah menjadi merek yang terkenal di Indonesia bahkan Indomie menjadi salah satu merek makanan mie instan yang viral di luar negeri. Lebih dari 20 tahun, PT Indofood Sukses memperkenalkan Indomie produk mie instan ke pasar internasional. Kini Indomie bukan hanya dikenal di negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Hongkong, hingga Taiwan. Namun Indomie sudah menjangkau lebih dari 80 negara termasuk Eropa, Timur Tengah, Afrika hingga Amerika. Di Sudan dan Libanon, Indomie hampir ada di setiap toko retail dan supermarket. Bahkan Indofood Sukses membangun pabrik di beberapa negara, seperti, Malaysia, Saudi Arabia, Nigeria, Suria hingga Mesir.

Berdasarkan Kotler (2012:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Dalam sebuah citra merek, perusahaan dapat melakukan inovasi untuk mengenalkan produknya dengan membuat slogan dari merek. Slogan tersebut merupakan suatu hal pembeda dari para pesaing yang dapat membentuk ciri khas merek. Noor (2014), mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan Mabkhot (2017) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan Samuel dan Adi (2014) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, namun Mabkhot (2017) mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Sebagai orang Indonesia tentu sangat mengenal Mie Instan merek Indomie. Indomie mempunyai *tagline* unik yaitu "Indomie Seleraku". Pada Slogan tersebut merupakan salah satu slogan yang paling diingat masyarakat Indonesia. Hal itu karena slogannya yang singkat dan memiliki daya sugesti yang cukup kuat kepada para konsumen.

Sebagai orang Indonesia tentu sangat mengenal Mie Instan merek Indomie. Indomie mempunyai *tagline* unik yaitu "Indomie Seleraku". Pada Slogan tersebut merupakan salah satu slogan yang paling diingat masyarakat Indonesia. Hal itu karena slogannya yang singkat dan memiliki daya sugesti yang cukup kuat kepada para konsumen.

Pengaruh positif *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Gobe (2005:150-151) yang menjelaskan bahwa merek-merek dengan *brand personality* yang kuat memiliki daya tarik yang kuat pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merek tertentu sebagai bagian aktifitas hidupnya.

Saat ini Indomie telah dekat dengan konsumen dan bahkan sangat populer di Nigeria. Selain itu, Indomie dijadikan salah satu makanan pokok di negara yang terletak di barat Afrika ini. Indomie menjadi pionir mie instan yang pertama kali ada di Nigeria. Meskipun di Nigeria ada 16 produsen mie instan. Namun, Indomie tetap dipandang sebagai merek yang paling mendominasi. Di Nigeria, Indomie diproduksi oleh Dufil, yang memiliki setidaknya tiga pabrik yang memproduksi mie dengan menggunakan mesin mutakhir mereka.

Lau dan Lee (1999:343) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Keyakinan konsumen pada suatu merek akan menjadi kepercayaan dan tentu akan menciptakan loyalitas dalam merek. Dalam teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999:1) pada penelitiannya bahwa *trust in a brand* merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek, sehingga ditemukan sub variabel pada *brand trust* yang akan berdampak pada *brand loyalty*. Mabkhot (2017) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* tetapi *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Kemudian *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* tetapi *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kemudian Wati dan Wufron (2017) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Zuhroh (2012) *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Jadi, *brand trust* didukung sebagai variabel interveningnya.

Menyadari pentingnya suatu merek untuk membangun kepercayaan merek agar dapat mencapai loyalitas merek dalam menghadapi persaingan industri pangan seperti mie instan, maka perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang. Karena mendapatkan pelanggan baru sangat penting bagi perusahaan, dan mendapat kesetiaan dari pelanggan adalah keuntungan, hal ini didukung oleh pendapat dari (Light, 1994:1) bahwa loyalitas merek merupakan satu-satunya dasar untuk mempertahankan pertumbuhan yang menguntungkan.

Melihat kondisi yang telah dipaparkan, maka untuk mendapatkan *brand* yang loyal, Indomie harus mempunyai *brand image* dan *brand personality* yang baik di mata masyarakat khususnya di Kecamatan Kebumen, karena banyak swalayan hingga warung-warung kecil yang menyediakan mie instan merek Indomie. Untuk mendapatkan *brand* yang loyal pada konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Dengan mengarahkan peningkatan penjualan melalui *brand trust* atau kepercayaan merek, maka konsumen akan tertarik dan memilih merek tersebut dan konsisten untuk di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen)**”.

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan pembahasan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
7. Mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Menurut Kotler (2012:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Keller (2003) ada indikator 3 untuk mengukur *brand image* (citra merek):

- 1) *Strength of brand associations* (kekuatan)
- 2) *Favorability of brand associations* (kesukaan)
- 3) *Uniqueness of brand associations* (keunikan)

Brand Personality

Brand personality (kepribadian merek) menurut Aaker (1997) sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan pada merek.

Terdapat lima indikator *brand personality* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006:140) yaitu:

- 1) *Sincerity* (ketulusan)
- 2) *Excitement* (semangat)
- 3) *Competence* (kemampuan)
- 4) *Sophistication* (keduniawian)
- 5) *Ruggedness* (ketangguhan)

Brand Trust

Lau dan Lee (1999:343) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi

karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu

- 1) Merek itu sendiri (*brand characteristic*)
- 2) Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)
- 3) Konsumen (*consumer-brand characteristic*)

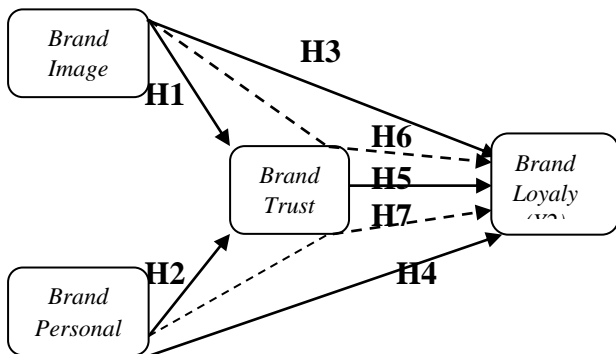
Brand Loyalty

Menurut Aaker (2008: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Setiadi (2003), *brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Indikator untuk mengukur *brand loyalty* menurut Dhurup, Mafini, dan Dumasi (2014) yaitu:

- 1) Perilaku atau kebiasaan
- 2) *Liking the brand* (kesukaan pada merek)
- 3) Kepuasan
- 4) Komitmen

MODEL EMPIRIS



Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis dan model empiris tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- H1: diduga ada pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
- H2: diduga ada pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
- H3: diduga ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
- H4: diduga ada pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.
- H5: diduga ada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.

H6: diduga ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.

H7: diduga ada pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah mengkonsumsi mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang lebih memilih Indomie sebagai pilihan utama saat membeli produk mie instan, konsumen yang berusia minimal 18 tahun. Selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyal terhadap mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuisisioner (angket), dan (2) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 21.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Uji Hipotesis, (5) Analisis Korelasi, (6) Sobel Tes (7) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:174)

Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dari $df = 98$ ($100-2$) maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *brand image*, *brand personality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($0,1966$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand image*, *brand personality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel *brand image*, *brand personality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari $0,60$ (Ghozali, 2009).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrach alpa* untuk variabel *brand image* sebesar $0,707$, untuk variabel *brand personality* sebesar $0,645$,

untuk variabel *brand trust* sebesar 0,624, dan untuk variabel *brand loyalty* 0,853. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009), uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) ataukah sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji mulikolinieritas variabel penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,708	1,413
<i>Brand Personality</i>	0,708	1,413

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2

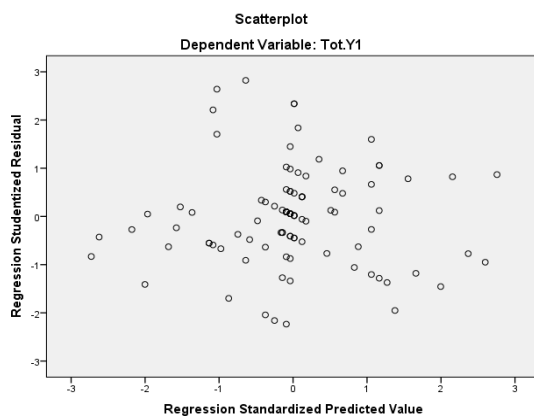
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,702	1,425
<i>Brand Personality</i>	0,542	1,844
<i>Brand Trust</i>	0,658	1,520

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 diatas, analisis dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

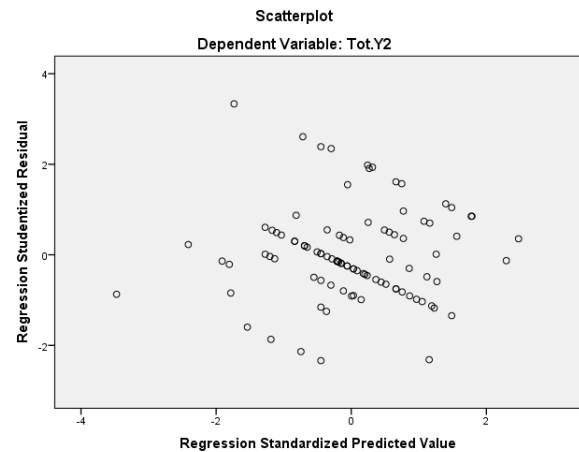
2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I

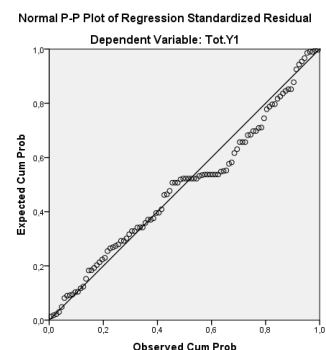


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II

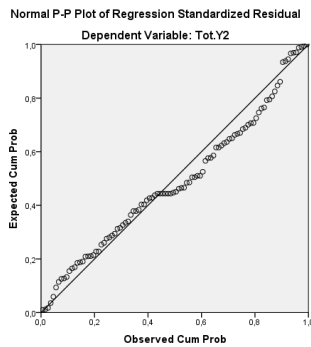
Berdasarkan gambar 1 dan 2, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural I dan II, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural II

Berdasarkan gambar 3 dan 4, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural I dan II, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk mengetahui normalitas data yang diuji dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98984745
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,199
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Tabel 6 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,899
Asymp. Sig. (2-tailed)		,394
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 5 dan 6 bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih be4sar dari 0,05, sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2009), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel *brand image* (X_1), *brand personality* (X_2), terhadap variabel intervening *brand trust* (Y_1) dan variabel terikat *brand loyalty* (Y_2) dalam model regresi yang sudah dihasilkan.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak), sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak (H_a ditolak dan H_0 diterima). Berikut hasil uji parsial (uji t):

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural I

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha (n - k) \\ &= 0,05 (100 - 2) \\ &= 0,05 (98) \\ &= 1,98447 \text{ atau } 1,984 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berikut hasil uji substruktural I dalam penelitian ini:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,420	2,107		4,944	,000
	<i>Brand Image</i>	,082	,091	,089	,907	,367
	<i>Brand Personality</i>	,766	,141	,532	5,439	,000
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>						

Berdasarkan tabel 7, hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis bahwa:

- Variabel *brand image* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,907 < t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,367 > $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust* (Y_1), sehingga H_1 ditolak..
- Variabel *brand personality* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,439 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y_1), sehingga H_2 diterima.

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural I

$$\begin{aligned} Degree\ of\ freedom\ (df) &= \alpha\ (n-k) \\ &= 0,05\ (100-3) \\ &= 0,05\ (97) \\ &= 1,98472\ \text{atau}\ 1,985 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berikut hasil uji substruktural II dalam penelitian ini:

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.069	1,859		-.037	,971
	Brand Image	,285	,072	,396	3,979	,000
	Brand Personality	,084	,127	,075	,660	,511
	Brand Trust	,175	,080	,225	2,191	,031

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 8, hasil uji parsial (uji t) substruktural II dapat dianalisis bahwa:

- Variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,979 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y2), sehingga H_3 diterima.
- Variabel *brand personality* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $0,660 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,511 > \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (Y2), sehingga H_4 ditolak.
- Variabel *brand trust* (Y1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,191 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,031 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y2), sehingga H_5 diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Santoso (2001), nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar persentase varian dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh varian variabel independen.

Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada diangka 0 sampai 1. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi substruktural I dan 2:

Tabel 9 Hasil Uji R^2 Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,329	2,16557

a. Predictors: (Constant), Tot.X2, Tot.X1
b. Dependent Variable: Tot.Y1

Berdasarkan tabel 9, nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,329 atau dapat artikan kontribusi variabel *brand image*, *brand personality*, terhadap *brand trust* hanya sebesar 32,9%, sedangkan sisanya 67,1% (100%-32,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji R^2 Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,311	1,70736

a. Predictors: (Constant), Tot.Y1, Tot.X1, Tot.X2
b. Dependent Variable: Tot.Y2

Berdasarkan tabel di atas nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,311 artinya kontribusi variabel *brand image*, *brand personality*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 31,1%, sedangkan untuk 68,9% (100% - 31,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi atau uji *person product* bertujuan untuk mengukur kekuatan korelasi (hubungan) yang linier antara dua variabel. Variabel bebas yaitu variabel *brand image* dan *brand personality*. Berikut hasil pengujian korelasi:

Tabel 11 Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Brand Image	Brand Personality
Brand Image	Pearson Correlation	1	,541 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Brand Personality	Pearson Correlation	,541 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas, maka angka korelasi antara *brand image* dengan *brand personality* sebesar 0,541 dengan tingkat signifikan 0,000 mempunyai arti terdapat hubungan atau korelasi kuat dan searah (karena hasilnya positif) dan bersifat signifikan karena angka signifikannya $< 0,05$.

Analisis Sobel

Menurut Ghozali (2013) mengemukakan bahwa pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan produser yang dikembangkan oleh sobel dan dikenalkan dengan uji sobel (sobel test). Penelitian *Sobel test* ini menggunakan *Sobel Test Online* (quantpsy.org) yang dilakukan untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel *intervening*, dengan kolom *p value* atau signifikansi pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 dan kolom *test-statistic*

harus memiliki nilai diatas t_{tabel} sebesar 1,985. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui mediasi (M).

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.089	Sobel test: 0.92376297	0.02167764	0.35560974
b 0.225	Aroian test: 0.87570041	0.02286741	0.38119292
s_a 0.091	Goodman test: 0.98072064	0.02041866	0.32673052
s_b 0.080	Reset all	Calculate	

Gambar 5 Hasil Uji Sobel Substruktural I

Berdasarkan hasil uji sobel model I menunjukkan p -value atau signifikan $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* ditolak.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.532	Sobel test: 2.25494948	0.05308323	0.0241365
b 0.225	Aroian test: 2.20570036	0.05426848	0.02740499
s_a 0.141	Goodman test: 2.30765203	0.05187091	0.0210185
s_b 0.080	Reset all	Calculate	

Gambar 6 Hasil Uji Sobel Model II

Berdasarkan hasil uji sobel model II menunjukan p -value atau signifikan $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* diterima.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Substruktural I digunakan rumus:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,342} = \sqrt{0,658} = 0,811$$

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1,$$

$$= 0,089 X_1 + 0,532 X_2 + 0,811$$

Substruktural II digunakan rumus:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,332} = \sqrt{0,668} = 0,817$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + a^2 + b^2 = c^2_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

$$= 0,396X_1 + 0,075 X_2 + 0,225 Y_1 + 0,817$$

Perhitungan Pengaruh antar variabel

Pengaruh Langsung (*direct effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,089$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,532$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,396$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,075$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,225$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,089 \times 0,225 = 0,020$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,532 \times 0,225 = 0,119$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,089 + 0,225 = 0,314$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,532 + 0,225 = 0,757$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,396$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,075$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,225$$

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* atau kesetiaan pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dari 100 responden, berdasarkan kategori jenis kelamin, perempuan lebih banyak (66 responden), dari karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak berusia 18-23 tahun (79 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (39 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan dibawah Rp. 1.000.000 (65 responden).
2. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, artinya bahwa tinggi rendahnya *brand image* pada Indomie maka tidak mempengaruhi *brand trust* pada Indomie.
3. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, artinya bahwa semakin tinggi *brand personality* pada Indomie maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) pada Indomie.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi *brand image* pada Indomie maka akan semakin tinggi tingkat *brand loyalty* pada Indomie.
5. *Brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa tinggi atau rendah *brand personality* pada Indomie maka tidak mempengaruhi *brand loyalty* pada Indomie.
6. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi *brand trust* pada Indomie maka akan semakin tinggi pula *brand loyalty* pada Indomie.
7. *Brand trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty*, artinya hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada merek Indomie tidak didorong karena adanya *brand trust*.
8. *Brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand personality* dengan *brand loyalty*, artinya bahwa *brand personality* pada Indomie memiliki pengaruh pada *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

Saran untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* tetapi berpengaruh terhadap *brand loyalty*, artinya tinggi rendahnya *brand image* tidak akan memberikan efek terhadap *brand trust* tetapi semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat membangun *brand* melalui promosi atau iklan dengan menciptakan konten pemasaran yaitu membuat dan mengunggah video yang menarik, kemudian melalui media sosial dapat memberikan informasi dan pesan yang relevan untuk membentuk kepercayaan konsumen pada merek dan mempertahankan *image* agar konsumen tetap setia serta Indomie bisa menjadi menu andalan makanan cepat saji.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand personality* berpengaruh terhadap *brand trust* tetapi *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand personality* maka akan meningkatkan kepercayaan pada merek (*brand trust*). Tetapi, tidak akan memberikan efek pada kesetiaan merek pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen. Hal ini perusahaan diharapkan dapat menciptakan *brand personality* yang baik dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan dan pihak perusahaan memberikan kualitas terhadap merek Indomie. Selain itu, perusahaan melakukan asosiasi melalui gaya iklan agar konsumen tetap yakin dan percaya terhadap Indomie.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada mie instan merek Indomie kecamatan Kebumen dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan pada merek. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, perusahaan memberikan kepercayaan dari segi kualitas dan membuat konten promosi di berbagai media terhadap merek Indomie sehingga dapat memelihara kesetiaan pada merek yang telah dibangun.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* artinya tinggi rendahnya *brand image* pada konsumen produk Indomie tidak mempengaruhi tingkat *brand loyalty* melalui *brand trust*. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan *brand trust* dapat

memediasi hubungan antara *brand personality* dengan *brand loyalty*. Artinya, tingginya *brand personality* pada produk Indomie dapat mempengaruhi tingginya *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen. Oleh karena itu perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kepribadian merek atau karakteristiknya pada merek dengan formasi kepercayaan konsumen melalui pembelajaran kognitif misalnya ketika konsumen melihat iklan tentang manfaat produk kemudian mengembangkan sikap percaya konsumen kemudian konsumen menjadikan mie instan merek Indomie sebagai pilihan utama mie instan cepat saji.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan atau mencari variabel lain selain yang ada pada model penelitian.
2. *Brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* dengan *brand loyalty*, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mengganti variabel *intervening*, dengan variabel lainnya.
3. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mengganti variabel bebas (*brand image*), dengan variabel lainnya.
4. *Brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mengganti variabel bebas (*brand personality*), dengan variabel lainnya.
5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya agar lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Cetak Pertama*. Dialihbahasakan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. 2014. *The Impact Of Packaging, Price, and Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry*. *Acta Commercii* 14 (1), Art.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, L.K. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Amstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14. Jakarta: Indeks.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*. *Journal of Market Focussed Management*.
- Light, L. 1994. *Brand Loyalty marketing: Today's marketing mandate editor & Publisher* 127(50).
- Mabkhot, H.A., Salleh. S.B.M. & Shaari, H.B. 2015. *The influence of brand personality on brand loyalty*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 9(7):493-497.
- Mabkhot, Hazed Ahmad dkk. 2017. *The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study*. *Jurnal Pengurusan* . Vol 50 (2017) 71-82.
- Noor, Mitha Fadilla. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung*. *Image*. Volume III (2):127-140.
- Rangkuti. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Robit Mikrojul Huda. 2017. <https://setara.net/menjadi-penguasa-mie-instan-di-indonesia/> 5 Februari 2017.
- Samuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis eWom, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8 (1): 47-54.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Susilawati, Wati dan Wufron. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)*. *Jurnal Wacana Ekonomi*. Vol 17 (1): 24-34.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust dalam konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol.6 No.1: Jakarta.
- Top Brand Index* 2019 fase 1: Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag, diakses pada 14 Oktober 2019, 18.40, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Ulusu.Y.2011. Effects of brand image on brand trust. *Journal of Yasar University* 24(6): 3932-3950.
- Zuhroh, Siti. 2012. *Mediasi Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas*. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, ISSN 1411-0393: 416-439.