



Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok

Anisa Fitriana¹, Taat Kuspriyono²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: rianaaanisa@gmail.com

Diterima: 15-08-2026 | Disetujui 21-08-2026 | Diterbitkan: 23-08-2026

ABSTRACT

This study was motivated by the increasingly intense competition in the retail industry, which is driving companies to enhance customer loyalty. As a retail company, Mr. DIY needs to build brand image and brand trust to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand image and brand trust on Mr. DIY's customer loyalty in Depok. This study employs a quantitative approach using purposive sampling. The research sample consisted of 96 respondents who are Mr. DIY customers in Depok. Data collection was conducted through observation, the distribution of questionnaires using Google Forms, and a document review. Data analysis was performed using SPSS version 26, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, the coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance level of 0.000 and a t-value of 6.443. Brand trust also has a positive and significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.000 and a t-statistic of 6.801. Simultaneously, brand image and brand trust have a positive and significant effect on customer loyalty, with an F-statistic of 25.302 and an adjusted R-squared value of 0.338.

Keywords: Brand image, Brand trust, Customer Loyalty, Mr. DIY

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis ritel yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan ritel, Mr. DIY perlu membangun *brand image* dan *brand trust* agar pelanggan tetap loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Mr. DIY di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan pelanggan Mr. DIY di Kota Depok. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 6,443. *Brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 6,801. Secara simultan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 25,302 serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,338.

Katakunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan, Mr. DIY

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fitriana, A., & Kuspriyono, T. (2026). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3391-3402. <https://doi.org/10.63822/h2mgq130>

PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Seiring meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat, perusahaan ritel terus mengalami perkembangan yang ditandai dengan bertambahnya jumlah gerai serta semakin beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan data (Bank Indonesia, 2026), kinerja penjualan eceran pada Desember 2025 diperkirakan tetap tumbuh sebesar 4,4% secara tahunan (*year-on-year*), yang menunjukkan bahwa daya beli masyarakat masih terjaga dan sektor ritel memiliki prospek pertumbuhan yang positif.

Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan antarperusahaan ritel juga semakin ketat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya bersaing melalui harga maupun kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Sutisna, loyalitas pelanggan merupakan penilaian positif konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten dalam jangka waktu tertentu (Satria & Firmansyah, 2024). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan guna menjaga keberlangsungan bisnis dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *brand image* dan *brand trust*. Menurut Kotler, *brand image* menggambarkan pandangan konsumen terhadap perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan, yang tercermin melalui kekuatan, keunikan, dan kesukaan terhadap suatu merek (Ardita et al., 2024). Sementara itu, *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap keandalan suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman bertransaksi serta keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Nasrullah et al., 2023). Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif serta meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena kedua faktor tersebut berperan dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan ritel yang menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Mr. DIY. Perusahaan ini bergerak di bidang ritel perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari dengan menawarkan ribuan variasi produk dari berbagai kategori melalui konsep harga yang terjangkau. Seiring dengan perkembangannya, hingga tahun 2025 Mr. DIY telah mengoperasikan lebih dari 1.200 gerai di Indonesia dan terus memperluas jangkauannya di berbagai wilayah. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh kinerja perusahaan yang positif, ditandai dengan peningkatan pendapatan sebesar 17,3% (*year-on-year*) menjadi Rp5,7 triliun pada periode sembilan bulan pertama tahun 2025 (MR.DIY Indonesia, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Mr. DIY mampu mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan ini.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen kini semakin terbiasa memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan transaksi, beragam pilihan produk, serta harga yang kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan ritel berbasis gerai fisik menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan dalam berbelanja. Fenomena ini juga menjadi konteks yang dihadapi gerai Mr. DIY di Kota Depok. Berdasarkan data NEXT Indonesia Center (2026),

sebanyak 940.392 dari total sekitar 2,7 juta penduduk Kota Depok atau sekitar 35,12% masyarakat melakukan aktivitas belanja melalui internet. Data tersebut hanya digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat fenomena penelitian mengenai meningkatnya alternatif berbelanja yang dihadapi perusahaan ritel di Kota Depok. Tingginya aktivitas belanja daring tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki semakin banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga perusahaan ritel perlu membangun *brand image* yang positif dan *brand trust* yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan pada berbagai objek penelitian. (Munathe et al., 2025), serta (Alfian & Susanti, 2023) menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk smartphone maupun kosmetik. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh (S et al., 2025) pada konteks *marketplace*, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda dengan Mr. DIY sebagai perusahaan ritel modern. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu memperkuat loyalitas pelanggan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada sektor ritel modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2026 dengan objek penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai Mr. DIY Kota Depok.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mr. DIY di Kota Depok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan Kriteria Keputusan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Adapun Kriteria Keputusan responden dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Mr. DIY Kota Depok minimal dua kali.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, serta berbagai publikasi ilmiah yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan observasi terhadap aktivitas pelanggan di gerai Mr. DIY Kota Depok sebagai data pendukung untuk memahami kondisi penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel *brand image* (X_1) diukur berdasarkan dimensi *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan dalam (Nasrullah et al., 2023). Variabel *brand trust* (X_2) diukur berdasarkan dimensi *brand reliability* dan *brand intentions* yang dikemukakan oleh Delgado dan Munuera dalam (Nasrullah et al., 2023). Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) diukur berdasarkan dimensi *recommended*, *refuse*, dan *repeat purchase* yang dikemukakan oleh Yang dan Peterson dalam (Srisusilawati et al., 2023).

Seluruh item pernyataan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan *sangat tidak setuju*, skor 2 *tidak setuju*, skor 3 *netral*, skor 4 *setuju*, dan skor 5 *sangat setuju*. Menurut (Sugiyono, 2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis diawali dengan uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Arikunto dalam (Machali, 2021), uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment (Bivariate Correlation)*, dengan Kriteria Keputusan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi instrumen penelitian, dengan ketentuan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Machali, 2021).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Umar dalam (Difinubun et al., 2024), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Menurut Patricia dan Rusmanto dalam (Refiyana & Vefiadytria, 2024), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Sementara itu, menurut Maubanu dalam (Ghozali, 2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Menurut (Tahitu et al., 2024), uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Sementara itu, uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen serta menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Menurut (Tahitu et al., 2024), uji ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi dianalisis secara parsial untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen, serta secara simultan untuk mengetahui kontribusi *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Menurut Gujarati dalam (Ghozali, 2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan Y sebagai loyalitas pelanggan, a sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai *brand image*, X_2 sebagai *brand trust*, dan e sebagai error atau kesalahan pengganggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	59	61.5%
Laki-laki	37	38.5%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (61,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Mr. DIY di Kota Depok dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25	46	48%
26-35	28	29%
>36	22	23%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 17–25 tahun sebanyak 46 orang (48%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 28 orang (29%), dan usia di atas 36 tahun sebanyak 22 orang (23%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2-3	28	29%
4-5	24	25%

Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mr. Diy Di Kota Depok
(Fitriana, et al.)

>6	44	46%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, responden yang telah melakukan pembelian lebih dari enam kali sebanyak 44 orang (46%), diikuti responden yang melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali sebanyak 28 orang (29%), dan responden yang melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali sebanyak 24 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman berbelanja yang cukup sering di Mr. DIY sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	10	0,392 – 0,644	0,201	Seluruh item valid
<i>Brand trust</i> (X2)	10	0,405 – 0,765	0,201	Seluruh item valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	10	0,395 – 0,759	0,201	Seluruh item valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201, yang diperoleh berdasarkan jumlah sampel sebanyak 96 responden pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,745	0,60	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X2)	0,802	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand image* sebesar 0,745, *brand trust* sebesar 0,802, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,814. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan instrumen penelitian dinyatakan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Komponen	Nilai	Kriteria Keputusan	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,070	>0,050	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,070. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria Keputusan	Hasil
<i>Brand image</i>	1,000	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand trust</i>	1,000	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel *brand image* dan *brand trust* masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria Keputusan	Hasil
<i>Brand image</i>	0,343	2,915	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand trust</i>	0,343	2,915	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,343 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 2,915. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t Hitung	Sig.	Kriteria Keputusan	Hasil
<i>Brand image</i>	6,443	0,000	Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel (1,986)	H ₁ diterima
<i>Brand trust</i>	6,801	0,000	Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel (1,986)	H ₂ diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *brand image* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,443 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima. Selanjutnya, variabel *brand trust* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,801 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Variabel	F hitung	Sig.	Kriteria Keputusan	Hasil
<i>Brand image</i> & <i>Brand trust</i>	25,302	0,000	Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel (3,094)	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,302 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,094 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square	Kontribusi	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,306	0,299	30,6%	Parsial
<i>Brand trust</i>	0,330	0,323	33,0%	Parsial
<i>Brand image</i> & <i>Brand trust</i>	0,352	0,338	33,8%	Simultan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,306, yang berarti mampu menjelaskan 30,6% variasi loyalitas pelanggan. Sementara itu, *brand trust* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,330, sehingga mampu menjelaskan 33,0% variasi loyalitas pelanggan. Secara simultan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,338 menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 66,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	11,568	4,291	2,696	0,008
<i>Brand image</i>	0,306	0,170	1,801	0,075
<i>Brand trust</i>	0,400	0,156	2,571	0,012

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,568 + 0,306X_1 + 0,400X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,568 mengindikasikan nilai loyalitas pelanggan ketika variabel *brand image* dan *brand trust* dianggap konstan. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,306, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,400 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand trust* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,400.

Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan *brand trust*, maka loyalitas pelanggan cenderung semakin meningkat.

Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,443 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Mr. DIY, maka loyalitas pelanggan juga cenderung semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nurfadila & Nurdin, 2022) yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek, mereka cenderung tetap memilih dan menggunakan merek tersebut sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,801 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Mr. DIY, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitriana & Susanti, 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap kualitas dan konsistensi suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 25,302 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,094 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,338 menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 33,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang baik, tetapi juga oleh kepercayaan pelanggan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Febriani et al., 2024) yang menjelaskan bahwa *brand image* dan *brand trust* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat membentuk persepsi positif pelanggan, sedangkan kepercayaan terhadap merek mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan

Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mr. Diy
Di Kota Depok
(Fitriana, et al.)

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mr. DIY di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Mr. DIY, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, Mr. DIY perlu mempertahankan citra merek yang positif serta meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan diharapkan tetap memilih Mr. DIY, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, & Susanti, R. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo Di Risel Cell Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Economina*, 2.
- Ardita, D. P., Octavia, Y. F., & Wardani, R. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Apple Iphone. 2(3), 122–131.
- Bank Indonesia. (2026). Survei Penjualan Eceran Desember 2025: Penjualan Eceran Diprokirakan Tetap Tumbuh. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/pages/sp_280826.aspx
- Difinubun, S. H., Nara, O. Dominggus, & Abdin, M. (2024). Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. *Campuran Kapur Dalam Pembuatan Batako Abu*, 3(1), 162–166.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.V4i3.1535>
- Fitriana, R., & Susanti, A. (2025). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah Di Sukoharjo. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*, 1–14.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro (10th Ed.).
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Habib Abdau Qurani, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mr.Diy Indonesia. (2025). Jaga Ekspansi Berkelanjutan, Mr.D.I.Y. Indonesia Tumbuh 17,3% Dengan Pendapatan Rp5,7 Triliun Di 9m 2025 | Mr.Diy Indonesia. Mr.Diy Indonesia. <https://www.mrdiy.com/id/jaga-ekspansi-berkelanjutan-mrdiy-indonesia-tumbuh-173-dengan-pendapatan-rp57-triliun-di-9m>
- Munathe, J. A. A., Siregar, O. M., & Harahap, K. (2025). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 408–414. <https://doi.org/10.31004/jerkin.V4i1.1605>
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Dan *Brand image* Di Era Digitalisasi (M. Said, Ed.). Cv Berkah Utami.
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Journal Of Islamic Business Management Studies (Jibms)*, 23. <https://doi.org/10.51875/jibms.V2i2.186>
- Refiyana, A. M. C., & Vefiadytria, E. A. (2024). Uji Asumsi Klasik Dalam Regresi Linier Pada

- Perhitungan Menggunakan Laporan Keuangan Di Sektor Telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.62017/Jimea>
- S, I. K. H., S, H. T. H., & Kusumah, A. (2025). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Blibli Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 567–582.
- Satria, M. I. Al, & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 401–414.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Manggabarani, S., P. H. & A., Fitri Puji Lestari, N. I., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan (E. Damayanti, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta Bandung.
- Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal Badati*, 6(1), 53–72.