

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK (SURVEI PADA
KONSUMEN SARI ROTI DI DKI JAKARTA)**

**MUHAMMAD AFKAR SUBHAN
8215152369**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST
TOWARD BRAND LOYALTY (SURVEY AT SARI ROTI
CUSTOMER IN JAKARTA)**

**MUHAMMAD AFKAR SUBHAN
8215152369**



**Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Bachelor of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Muhamad Afkar Subhan, 2015; *Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Konsumen Sari Roti di DKI Jakarta)*. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta. 2) Mengetahui adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *explanatory*. Penelitian dilakukan dengan terhadap 200 konsumen roti merek Sari Roti, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner, yang kemudian diolah menggunakan SPSS 21. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas merek konsumen. produk roti merek Sari Roti. 2) Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif yang menandakan adanya perbaikan dari satu variabel lainnya menjadi lebih baik pula.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

Muhamad Afkar Subhan, 2015; Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty (Survey on Sari Roti Consumers in DKI Jakarta). Thesis, Jakarta: Management Concentration Marketing, Management Studies Program, Management Department, Faculty of Economics, Jakarta State University.

The purpose of this research are: 1) Knowing the influence of brand image to customer loyalty of bread product of Sari Roti brand in DKI Jakarta. 2) To know the influence of brand trust on customer loyalty of bread product of Sari Roti brand in DKI Jakarta. The analysis done in this research is descriptive and explanatory analysis. The research was conducted with 200 customers of Sari Roti bread brand, while data collection technique was done by distributing questionnaires, which then processed using SPSS 21. The result of analysis showed that: 1) Brand image has a positive influence on consumer brand loyalty. bread products of Sari Roti brand. 2) Brand trust has a positive influence on brand Loyalty of Sari Roti brand bakery products. All three variables have a positive relationship indicating the improvement of one other variable to be better too.

Keyword: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		27 Desember 2017
2. <u>Shandy Aditya, BIB, MPBS</u> NIDK.	Sekretaris		22 Desember 2017
3. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Penguji Ahli		22 Desember 2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		27 Desember 2017
5. <u>Andrian Haro, S.Si, MM</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Pembimbing II		27 Desember 2017
Tanggal Lulus			: 27 Desember 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Muhammad Akbar Subhan

No. Reg. 8215152369

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Survei pada Konsumen Sari Roti di DKI Jakarta)”**. Proposal skripsi ini disusun oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (FE UNJ).

Proposal skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
2. Andrian Haro, S.Si., M.M. selaku pembimbing II penelitian skripsi ini sekaligus sebagai Koprodi Manajemen S1 Universitas Negeri Jakarta.
3. Drs. Dedi Purwana E. S., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Hamidah, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, H. Imam Hidayatullah, SE dan Dra.Hj.Nida Qudsiah, M.Pd, serta adik Muhammad Ifkar Dzehhan dan Nindya Farhah

Azzahrah dan seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan motivasi dan doa yang tiada henti dan perhatiannya begitu besar, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Istri tercinta, Nuhria Ayuning Cahyani beserta keluarga.
9. Seluruh karyawan PT.TITU SEA MURA yang telah memberikan izin dan memotivasi peneliti selama proses penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi konsentrasi Pemasaran Gitty, Litya, Fachrul, Yuda.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen Alih Program 2015 yang telah memberi masukan mengenai penulisan skripsi.
12. Zaenudin, Aay, Omen dan Acep yang selalu menemani dan membantu dalam menyusun skripsi.
13. Peneliti secara istimewa mengucapkan terima kasih kepada Hj.Farida Rasyid, yang tidak lelah berdoa dan memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 5 Desember 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Kajian Pustaka	11
1... Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	11
2... Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust</i>	17
3... Loyalitas Merek/ <i>Brand Loyalty</i>	22
B. Hasil Penelitian Relevan	28
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian.....	34
B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	34

C. Metode Penelitian	34
D. Populasi dan Sampling	35
E. Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	38
F. Skala Pengukuran.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	42
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskriptif Unit Analisis	49
B. Pengujian Hipotesis	62
C. Interpretasi Hasil Penelitian	74
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	78
B. Implikasi.....	79
C. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	85
RIWAYAT HIDUP.....	125

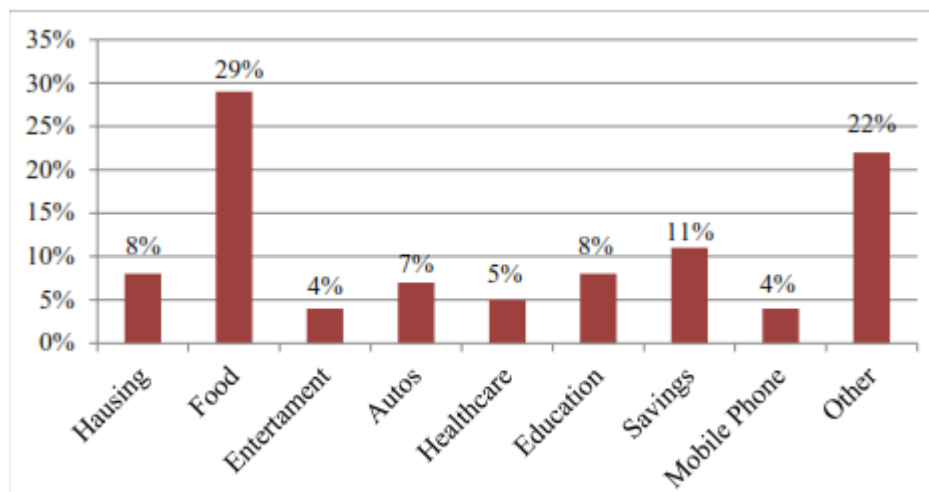
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan menunjukkan peningkatan 7,29% ditahun 2015, sedangkan pada tahun 2016 meningkat sebesar 8-10%. Akan tetapi diperkirakan pada tahun 2017 pertumbuhan industri makanan relatif akan sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 8-10%. Hal ini dapat dikatakan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari.¹

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Fakta tersebut dapat dinyatakan pada Gambar 1.1 yang menunjukkan belanja bulanan masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sebagai berikut:

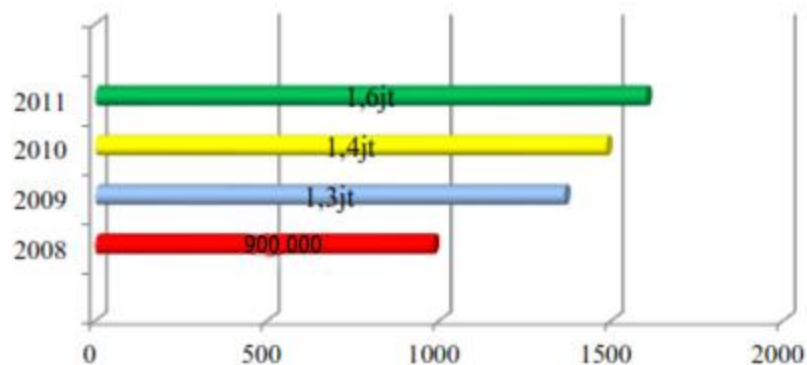


GAMBAR 1.1
Belanja Bulanan Penduduk Indonesia Berdasarkan Kategori Tahun 2016

¹ www.kemenperin.go.id, diakses 26 April 2017

Pertumbuhan industri makanan yang terjadi di Indonesia menjadikan kategori belanja bulanan yang tinggi, industri makanan dapat dikatakan sebagai pemimpin pangsa pasar dengan persentase sebesar 29% lebih besar dibandingkan dengan industri lainnya.

Salah satu industri makanan yang mengalami pertumbuhan yaitu industri roti. Permintaan akan roti setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan roti yang ada di Indonesia untuk bersaing dalam meningkatkan volume penjualan. Berikut Gambar 1.2 yang menunjukkan volume penjualan roti (*piece*) per hari.



Sumber: Laporan Keuangan, Prospektus Roti, Estimasi IFT

GAMBAR 1.2
VOLUME PENJUALAN ROTI (PER JUTA *PIECE*) PER HARI

Volume penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap hari volume penjualan roti mengalami peningkatan sebesar 731 *piece*, hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap roti di Indonesia semakin meningkat.

Indonesia termasuk peringkat pertama sebagai negara pengkonsumsi roti terbesar di Asia hal tersebut terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
12 NEGARA TERBESAR PENGKONSUMSI ROTI

Konsumsi Roti Per Kapita/Tahun (dolar AS)				
No	Nama	2015 (dolar AS)	2016 (dolar AS)	Perubahan
1	Indonesia	1,2	1,5	25,0%
2	Korea Selatan	14,3	16,5	15,4%
3	Thailand	3,5	3,9	11,4%
4	China	1,4	1,5	7,1%
5	Taiwan	1,4	1,5	7,1%
6	Filipina	3,2	3,4	6,3%
7	Singapura	29,9	31,1	4,0%
8	Malaysia	6,9	7,1	2,9%
9	Vietnam	3,7	3,8	2,7%
10	Hong Kong	24,7	25,2	2,0%
11	India	0,9	0,9	0,0%
12	Jepang	34,7	34,3	-1,2%

Sumber: *Euromonitor* dari Materi *Investor Summit Nippon Indosari* Oktober 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi pengkonsumsi roti dari 12 negara yang mengalami perubahan sebesar 25,0%, hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara yang mengalami perubahan tertinggi dalam pengkonsumsi roti, dibanding negara lain di Asia Pasifik. Negara mengalami perubahan terendah adalah Jepang sebesar -1,2%.²

Perindustrian Roti yang ada di Indonesia mencakup perusahaan lokal maupun perusahaan multinasional, fakta-fakta tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

² Sumber: <http://Euromonitor> dari Materi *Investor Summit Nippon Indosari*, diakses 27 April 2017

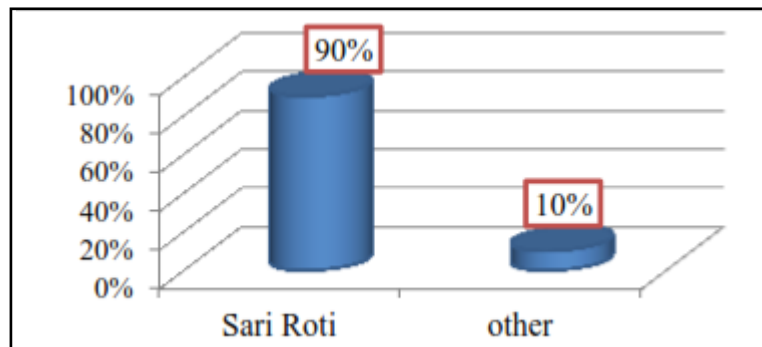
TABEL 1.2
PERUSAHAAN ROTI DAN VARIAN ROTI DI INDONESIA

NAMA PERUSAHAAN	Bentuk Usaha		Varians Roti
	Outlet	Gerobak	
PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti)	√	√	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiff on Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum
PT Breadtalk Indonesia	√		Roti Manis: <i>dry cake, bread, cookies, whole cake</i> , dan <i>toast</i> Roti tawar kupas dan roti tawar gandum
PT Mustika Cita Rasa (<i>Holland Bakery</i>)	√		<i>Blueberry Cheesecake, Raspberry Cheesecake, Malt Cheesecake, Honey Baked Cheesecake, Oreo White Chocolate Cheesecake</i> , dan <i>Oatmeal Apple Cheesecake</i> .
Lauw	√	√	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiff on Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum
Tan Ek Tjoan	√	√	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiff on Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum

Sumber: <http://indonesiafinancetoday.com> diakses 27 April 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disebutkan bahwa industri roti yang ada di Indonesia dikuasi oleh tiga perusahaan besar. Salah perusahaan roti terbesar yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti. Beberapa varian roti yang diproduksi Sari Roti antara yaitu roti manis dan juga roti tawar.

Sari Roti merupakan merek roti yang menguasai pangsa pasar roti terbesar diantara merek roti yang lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: <http://www.beritasatu.com>, diakses 27 April 2017

GAMBAR 1.3
PANGSA PASAR ROTI DI INDONESIA TAHUN 2016

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, menguasai 90% pangsa pasar roti di Indonesia dan 10% dikuasai oleh merek-merek roti yang lainnya seperti BreadTalk, Garmelia dan Holland Bakery. Meskipun sudah menjadi market leader namun Sari Roti menginginkan market share pada tahun 2017 naik sebesar 92% pangsa pasar di Indonesia.

Beberapa merek yang bersaing dalam industri roti mengalami peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Berikut Tabel 1.3 menjelaskan mengenai Top Brand *Index* (TBI) berdasarkan merek roti di Indonesia.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI) TAHUN 2012-2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Sari Roti	71.1	73.2	77.1	74.4	72.9
Majestyk	2.9	1.6	1.3	-	
Lauw	1.4	1.3	1.4	-	2.1
Buana	1.4	2.1	1.7	-	
Paulus	1.3	-	-	-	
Boti	1.2	-	-	-	
BreadTalk	1.0	1.2	2.1	2.8	1.8
Holand Bakery					1.5
Suisse					1.4

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Tabel 1.3 menunjukkan merek-merek roti terbaik menurut perhitungan yang dilakukan *Top Brand Index* (TBI). Sari Roti menjadi *top brand* tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Namun demikian Sari Roti tetap menduduki peringkat pertama dalam Top Brand. Survei tersebut dilakukan meliputi 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar) dengan fokus responden kalangan dewasa. Kepada responden ditanyakan tentang merek yang paling diingat, merek yang sering dibeli atau dikonsumsi, dan kecenderungan mereka memilih merek itu lagi. Perhitungan TBI dinilai oleh tiga indikasi ialah *mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen. *Market share*, menggambarkan pembelian aktual produk. *Commitment share*, menentukan kemungkinan pembelian di masa depan.

Penjualan sari roti sempat terguncang dengan seruan aksi boikot akibat klarifikasi yang dilakukan atas dibagikan produk sari roti kepada para peserta aksi demo super damai 212. Dalam pernyataan pihak manajemen ini menyatakan, "Nippon Indosari juga menegaskan tidak terlibat dalam semua kegiatan politik. "Kemunculan informasi mengenai pembagian produk Sari Roti secara gratis oleh penjual roti keliling (*hawker tricycle*), merupakan kejadian yang berada di luar kebijakan dan tanpa seizin Nippon Indosari." Penjelasan tersebut malah menyulut amarah netizen hingga menyeru boikot. Bahkan, muncul pula ancaman menutup pabrik Sari Roti jika tidak meminta maaf.³

³ <http://katadata.co.id/berita/2016/12/09/ramai-diboikot-inilah-profil-pemilik-sari-roti>, diakses 29 April 2017

Seruan boikot ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan pra riset untuk mengetahui loyalitas merek konsumen sari roti di Jakarta. Kuesioner disebar kepada 100 responden konsumen Sari Roti. Hasilnya tampak pada tabel berikut:

TABEL 1.4
LOYALITAS MEREK KONSUMEN SARI ROTI DI DKI JAKARTA

No.	Pernyataan	TS	N	S
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang merek Sari Roti ketika membeli produk roti	17	35	48
2.	Sari roti merupakan pilihan produk roti yang saya beli	18	43	39
3	Saya merupakan konsumen Sari Roti yang membeli produk Sari Roti lebih dari satu jenis	28	26	46
4	Saya membeli produk Sari Roti karena harganya terjangkau	24	31	45
5.	Saya sudah terbiasa mengkonsumsi produk Sari Roti	21	33	46
6	Saya merasa puas dengan kualitas yang dimiliki Sari Roti	18	37	45
7	Saya tidak akan membeli produk Roti jika tidak ada Sari Roti	17	37	46
8	Saya merasa bangga jika orang lain tahu bahwa saya menggunakan Sari Roti	17	35	48
9	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Sari Roti	24	29	47

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil pra riset penelitian tentang Loyalitas Merek produk Sari Roti rata-rata sebanyak 55 responden menjawab netral hingga sangat tidak setuju dan 45 responden menjawab setuju hingga sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa Loyalitas Merek pada konsumen produk Sari Roti di DKI Jakarta dalam kategori kurang baik.

Citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, Karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan

hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, dalam Edris, 2009:2)⁴, dan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas merek terhadap suatu merek (Fajrianti & Farah 2015:287)⁵.

Citra merek sebagai bekal praktis yang sehat. Simamora menjelaskan “Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”⁶.

Beberapa strategi yang dilakukan Sari Roti dalam meningkatkan citra merek yaitu diantaranya *below the line* dan program *sponsorship*. Sari Roti aktif menyelenggarakan kegiatan *below the line* dengan mengikuti sejumlah kegiatan, di antaranya Pekan Raya Jakarta, *Parenting Seminar & Cooking Class*. Beragam kegiatan yang ditujukan untuk anak-anak juga dilakukan oleh Sari Roti, yaitu Bobo Fair 2012 yang diselenggarakan di Jakarta dan Surabaya, serta Kalbe Science Junior Fair yang diselenggarakan pada September 2012. Selain itu, Sari Roti bekerja sama dengan Kidzania Jakarta dengan membuka *Bread House* Sari Roti. Sedangkan Pada tahun 2011, Sari Roti menggalakkan kampanye “Pentingnya Sarapan Pagi” kepada masyarakat. Dengan kampanye ini diharapkan Sari Roti bisa menjadi alternatif atau pengganti nasi yang paling baik sebagai sarapan pagi yang sehat, praktis dan bergizi. Selain itu Sari Roti mengikuti program *sponsorship* di beberapa acara televisi pada bulan Ramadhan, seperti Ngabuburit, Waktunya Kita Sahur, Oase Ramadhan, serta *filler Cook*

⁴ Morgan & Hunt, dalam Edris, “The Commitment-Trust Theory of the Relationship Marketing”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, July 2014, pp. 20-38

⁵ Fajrianti & Farah Zaitul, “Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen”. (Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2015), p. 287

⁶ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Utama, 2014), p.63

Vaganza yaitu program demo memasak sajian untuk berbuka puasa yang menggunakan roti sebagai bahan dasar. Promosi juga dilakukan melalui *billboard* dan *branding* pada KRL Jabodetabek pada gerbong khusus wanita.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Survei pada Konsumen Sari Roti di DKI Jakarta)”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti membuat perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti?

C. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah khasanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Peneliti

Memberikan pelajaran dan pengalaman dalam hal melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

b. Bagi PT. PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Memberikan informasi mengenai besarnya pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di DKI Jakarta. Sehingga dapat diambil strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang hal serupa yaitu pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

d. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai pelengkap arsip skripsi Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Citra Merek/*Brand Image*

Citra perusahaan merupakan gambaran pandangan publik mengenai perusahaan tersebut yang didasari pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan maupun berdasarkan pendapat orang lain mengenai produk tersebut. Citra perusahaan biasanya menjadi sebuah gambaran unik perusahaan tersebut yang terbentuk menjadi sebuah brand/merek.

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Konsumen menyimpan memori dibenaknya akan suatu produk dengan isi mengenai produk tersebut bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, Baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, Organisasi lokal maupun global.

Menurut Kevin Lane Keller merek (*brand*) adalah: "*Name, term, sign, symbol, or design, or combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition*".⁷

⁷ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management, Third Edition* (United States of Amerika: Pearson Education, Inc 2014) p. 2

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, Susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.⁸

Menurut Kotler citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Asosiasi yang dimaksudkan yaitu seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi konsumen, harga relatif, penggunaan, dan konsumen.⁹

Menurut Keller "*brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various type of brand associations held in memory*" Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori.¹⁰

Menurut Ferrana Dewi, Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.¹¹

Berdasarkan hal tersebut Maka jelas jika, "Brand Image" atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Shimp ada tiga bagian dalam pengukuran citra merek. Pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak

⁸ Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 Ayat 1

⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran I Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2014), p. 462

¹⁰ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), p. 2

¹¹ Ferranadewi, E. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), p.165

berhubungan dengan produk (contoh: Harga, Kemasan, Pemakai, dan Citra penggunaan). dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: Warna, Ukuran, Desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman:

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, Keanekaragaman, dan stimulasi kognitif¹².

Bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp dan Andrew yaitu berdasarkan kepribadian merek yang merupakan asosiasi sebuah merek, Diasumsikan merek tersebut adalah manusia. Tipe asosiasi merek yaitu berdasarkan atribut. Keuntungan evaluasi keseluruhan (*attitude*) dan *favorability* (kesukaan dan kepercayaan terhadap suatu *brand*), *Strength* (*brand* sering terpikir oleh konsumen). dan *uniqueness* (kesan unik/perbedaan dengan *brand* lain).

¹² Terence A. Shimp, *Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5* (Jakarta, Erlangga, 2013), h. 2

Menurut Keller, Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek¹³:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*): Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk. dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*): Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, Suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, Mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, Atau pun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenai dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk Brand Image.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Keunikan tersebut menjadi unggulan bagi sebuah produk, dimana keunikan tersebut dapat menjadi pembeda bagi produk lain dan dapat menjadi hal yang mudah diingat

¹³ Keller, *op.cit.*, p.3

orang. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenai dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing.
Semakin merek dikenai dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Schiffman dan Kanuk juga menyebutkan asosiasi/faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut¹⁴:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

¹⁴ L.G. Schiffman dan Lasley L. Kanuk, *Consumer Behavior Tenth Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2015), p.135

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, Berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kapferer dalam Fadli et, al menyatakan bahwa citra merek bisa dilihat dari enam dimensi. Enam dimensi tersebut menjadi sebuah alat ukur untuk menilai citra merek perusahaan, enam dimensi tersebut yaitu¹⁵:

1. Fisik

Yaitu penampilan merek dalam hal nama, Warna-warna logo kemasan yang dipilih.

2. Refleksi

Yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, Misalnya coca cola merefleksikan kaum muda dan iklannya walaupun pasar sebenarnya jauh lebih besar.

3. Keterkaitan

¹⁵ Fadli, U., Eman Sulaeman dan Heny Noor Padilah. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic. *Jurnal Manajemen*, 2013, p.124

Hal ini mengacu pada bagaimana merek mencari hubungan dengan konsumen. Misalnya seperti Louis Vuiton yang mengundang konsumen untuk bergabung dengan klub eksklusif.

4. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah merek. Misalnya seperti Apple yang muda dan kreatif.

5. Budaya

Mengenai latar belakang dan nilai-nilai merek. Contohnya Nike menonjolkan sifat-sifat individualisme.

6. Citra diri

Bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek. Contohnya seseorang yang membeli produk Body Shop akan melihat dirinya memiliki perhatian pada lingkungan.

Dari penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa beberapa dimensi dari citra merek yaitu atribut, keunikan, kualitas dan manfaat, kepribadian citra.

2. Kepercayaan Merek/*Brand Trust*

Kepercayaan juga menjadi aspek penting kaitannya dengan pemasaran. Meskipun mungkin terkadang pelanggan menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, Tetapi belum tentu ia akan percaya dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Ingram, LaForge, Avila, Schwepker Jr., dan Williams mengatakan, "*the essence of trust is that the industrial buyer believes that he can rely on what the salesperson says or promises to do in a situation -where the buyer is dependent upon the salesperson's honesty and reliability*".¹⁶

Dapat diartikan inti kepercayaan adalah bahwa pembeli percaya bahwa ia bisa mengandalkan apa yang dikatakan penjual atau janjinya untuk dilakukan dalam situasi dimana pembeli bergantung pada kejujuran dan kehandalan tenaga penjual.

Menurut Sirdeshmukh dalam Jirawat dan Panisa "*trust is defined as the expectation held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promises*".¹⁷

Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi yang dimiliki pelanggan bahwa penyedia jasa layanan dapat diandalkan dan yakin akan memenuhi janjinya.

Menurut Sari, kepercayaan merupakan suatu keadaan yang bisa dipercaya dan adanya kebaikan hati atau ketertarikan terhadap minat dari orang/kelompok lain untuk mencapai suatu ketertarikan bersama.¹⁸

Moorman et, al dalam Rudyanto mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan bergantung pada mitra yang memiliki keyakinan melakukan pertukaran.¹⁹

¹⁶ Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, Ramon A. Avila, Charles H. Schwepker Jr. dan Michael R. Williams, *Professional Selling: A Trust-Based Approach* (US: Harcourt Inc., 2014), p.57

¹⁷ Anuwichanont, Jirawat dan Mechinda, Panisa, "The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity", *Journal of Business and Economics*, Vol. 7, December 2015, p. 3

¹⁸ Nila Sari M. *op. cit.*, p. 27

¹⁹ Rudyanto, "Pengaruh Nilai Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Ekuitas Destinasi Sebagai Modcrasi Pada Wisata Kesehatan Spa DKI Jakarta" *Hospitour Volume 3 No. 2*, Oktober 2014, p. 147

Dengan kata lain, kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari pelanggan bahwa perusahaan jujur, tepat janji, dan dapat diandalkan. Dan hal ini berpengaruh kepada komitmen jangka panjang pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan.

Menurut Ingram et, al kepercayaan dibentuk dari:

1. *Expertise*

Pembeli saat ini tidak hanya menginginkan pilihan melainkan juga rekomendasi dan solusi. Keahlian berkaitan dengan keterampilan tenaga penjual, pengetahuan, waktu, dan sumber daya untuk melakukan apa yang dijanjikan dan apa yang pembeli inginkan. Mereka harus membawa keterampilan ke hadapan pelanggan, baik itu pemecahan masalah, program dan pengembangan sistem, manajemen keuangan, atau perencanaan.

2. *Dependability*

Ketergantungan berpusat pada tindakan tenaga penjual yang sebelumnya telah diprediksi. Seorang penjual mencoba untuk menunjukkan bahwa tindakannya sesuai dengan pola perilaku yang dapat diandalkan. dan penjual menolak untuk menjanjikan apa yang dia tidak bisa berikan.

3. *Candor*

Keterbukaan berkaitan dengan kejujuran yang diucapkan. Penjual memiliki lebih dari kata-kata untuk memenangkan dukungan dan pembeli, Mereka memiliki alat bantu penjualan seperti testimonial, dukungan pihak ketiga, publikasi perdagangan, dan laporan konsumen. Penjual harus berhati-hati dalam aktivitasnya untuk menjamin bahwa mereka dapat dipercaya.

4. *Customer Orientation*

Orientasi pelanggan berarti menempatkan sama banyak penekanan pada kepentingan pelanggan seperti kepentingan sendiri. Sebuah aspek penting dari orientasi pelanggan adalah bahwa tenaga penjual bekerja untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang pelanggan mereka daripada tujuan jangka pendek mereka sendiri. Tenaga penjual harus benar-benar peduli tentang kemitraan, dan mereka harus rela melakukan apapun untuk klien ketika kebutuhan muncul.

5. *Compatibility/Likeability*

Pelanggan umumnya lebih senang berurusan dengan pelayan yang mereka tahu, mereka suka, dan yang mereka bisa merasakan ikatan dengannya. Kecocokan dan disukai penting untuk membangun hubungan dengan penjual. Disukai diakui merupakan faktor yang sulit untuk dijabarkan, Namun itu menjadi kekuatan dalam hubungan pembeli dan penjual. Jika penjual telah melakukan pekerjaan yang baik dalam membangun kepercayaan, maka kompatibilitas dapat digunakan untuk meningkatkan membangun kepercayaan.²⁰

Barclay dan Smith dalam Jirawat dan Panisa mengatakan "*Previous studies have suggested that trust is composed on three variables: company's competence, benevolence, and orientation toward problem solving*".²¹ Dapat diartikan bahwa penelitian sebelumnya menyarankan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga variabel. Kompetensi, Kebijakan perusahaan, dan berorientasi terhadap pemecahan masalah.

²⁰ Thomas N. Ingram et, al, *op. cit*, p. 60-62

²¹ Amrwichano: et, al, *op. cit*.

Ganesan dan Kumar dalam Sari juga menyatakan bahwa kepercayaan bisa dikelompokkan menjadi kepercayaan terhadap kemampuan (*trust in entity's benevolence*) dan kepercayaan terhadap kredibilitas (*trust in an entity's credibility or honesty*).²²

Menurut Barclay dan Smith dalam Rudyanto, kepercayaan terdiri dari:

1. Kompetensi perusahaan

Didefinisikan sebagai sejauh mana mitra menganggap satu sama lain memiliki keterampilan, kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai kinerja efektif.

2. Kebajikan perusahaan

Didefinisikan sebagai perilaku yang mencerminkan penekanan motivasi untuk menempatkan kepentingan pelanggan di atas kepentingan perusahaan sendiri.

3. Orientasi terhadap pemecahan masalah

Evaluasi pelanggan terhadap orientasi perusahaan secara langsung terhadap pemecahan masalah didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan mengantisipasi dan memuaskan pelanggan atas menyelesaikan masalah yang mungkin timbul selama dan sesudah transaksi pertukaran jasa layanan.²³

Berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi dari kepercayaan yaitu kemampuan perusahaan, kredibilitas, dan orientasi pada pelanggan.

²² Nila Sari M. *op. cit.*, p. 27

²³ Rudyanto, *op. cit.*, pp. 147-148

3. Loyalitas Merek/*Brand Loyalty*

Pada sebuah bentuk usaha industri produk baik berupa barang atau jasa, loyalitas menjadi aspek penting bagi penjual sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut yang akan menjadi *feedback* bagi kelangsungan hidup produk.

Menurut Lovelock dan Wirtz, "*loyalty is an old fashioned word traditionally used to describe fidelity and enthusiastic devotion to a country, a cause, or individual. More recently, it has been used in a business context, to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long term, preferably on an exclusive basis, and recommending the firm's products to friends and associates*", loyalitas adalah kata tradisional kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan pengabdian antusias terhadap negara, sebuah penyebab, atau individu. Baru-baru ini, telah digunakan dalam konteks bisnis. untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus menggurui sebuah perusahaan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif. dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan.²⁴

Menurut Oliver yang dikutip Kotler dan Keller "*loyalty is a deeply held commitment, to marketing efforts having the potential to cause, switching behavior*". Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.²⁵

²⁴ Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz, *Service Marketing* (New Jersey USA: Pearson, 2014), p.338

²⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2014), p.149

Lebih dalam lagi pendapat Olive mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah "*a deeply held commitment to re buy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior*", Demi komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau set merek yang sama berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih.²⁶

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang lain.

Cronin dan Taylor mendefinisikan "*customer loyalty as the customer's attitudinal component representing notions such as repurchase intention or purchasing additional products or services from the same company, willingness to recommend the company to others and the demonstration of their commitment to the company by exhibiting resistance to switching to another competitor*", loyalitas pelanggan sebagai sikap komponen yang mewakili gagasan pelanggan seperti niat pembelian kembali atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, Kesiapan untuk merekomendasikan perusahaan kepada

²⁶ William Prasetio dan Keni, "Pengaruh Service Quality, Trust dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator", <http://williamprasetio.blogspot.co.id/2015/07/pengaruh-service-quality-trust-dan.html>

orang lain dan menunjukkan komitmen mereka kepada perusahaan dengan memamerkan resistensi untuk beralih ke pesaing lain.²⁷

Shahin mendefinisikan loyalitas pelanggan "*as repeat purchase behavior led by favorable attitudes or as a consistent purchase behavior resulting from the psychological decision making and evaluative process*", yang mana loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian ulang yang dikarenakan sikap yang menguntungkan atau sebagai perilaku pembelian yang konsisten yang dihasilkan dari pembuatan keputusan psikologis dan proses evaluative.²⁸

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan jangka panjang yang membuat pelanggan mau untuk melakukan pembelian berulang-ulang pada suatu produk/jasa dan selalu berpikiran positif akan perusahaan sehingga tidak mudah beralih meskipun kondisi produk berubah disebabkan keadaan bisnis perusahaan.

Menurut Phillip Kotler pemasar biasanya membayangkan empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek:²⁹

1. Loyalis Berat: konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Loyalis yang terbagi: konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek.
3. Loyalis yang bergeser: konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain.

²⁷ Zangmo, Liarnprecha., dan Chemsripong, "The Influence Of Passenger Perceived Service Quality On Passenger Satisfaction And Loyalty: Case Of Drukair Royal Bhutan Airlines", *International Journal of Technical Research and Applications*, Vol.2 Special Issue 8, Nov-Des 2014, p.67

²⁸ Prasetio dan Keni, *op.cit.*, p.307

²⁹ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. (Jakarta: Erlangga. 2014) p. 245

4. Orang yang suka berpindah: konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merek apapun.

Menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan kunci sukses hubungan jangka panjang pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, Ada tiga jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas dan ingatan pelanggan yaitu;

- a. Interaksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan sangat penting untuk membangun *customer relationship management* yang baik. Selain itu yang tidak kalah penting adalah dengan menjadi sahabat konsumen dan sebisa mungkin mengambil sisi pelanggan dan memahami sudut pandang mereka.

- b. Mengembangkan program loyalitas

Program loyalitas dirancang untuk menghargai pelanggan yang sering membeli produk atau jasa dan dalam jumlah yang besar. Mereka dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan keuntungan yang tinggi dan menciptakan peluang *cross-selling* dalam proses bisnis.

- c. Menciptakan hubungan kelembagaan

Perusahaan dapat memudahkan pelanggan dengan menyediakan peralatan atau atau aplikasi komputer khusus yang membantu mereka untuk mengelola pesanan, Daftar bayaran, dan persediaan. Sedikit pelanggan yang cenderung untuk beralih ke pemasok lain apabila mengharuskan pengeluaran biaya modal

yang tinggi, *Search costs* yang tinggi, atau hilangnya potongan harga karena program loyalitas.³⁰

Menurut Griffin pelanggan yang loyal memiliki beberapa dimensi pengukuran. Yaitu:³¹

1. *Repeat purchase*, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang.
2. *Purchase across product and service line*, yaitu pembelian terhadap produk dan jasa lainnya yang ditawarkan perusahaan langganannya.
3. *Refers other*, mempengaruhi orang lain untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan langganannya.
4. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, menunjukkan daya tahan terhadap pesaing.

Sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne, yaitu:³²

- b. *Say positive thing*, Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, Biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- c. *Recommend friends*, Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

³⁰ Kotler dan Keller, *op.cit.*, pp.163-165

³¹ Griffin, *op.cit.*, p. 11

³² Logiawan dan Subagio "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No, 1, 2014, p.S

- d. *Continue purchasing*, Sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Jones dan Taylor menyatakan jika loyalitas pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:³³

a. *Behavioural Loyalty*

Merupakan bentuk dari perilaku pelanggan customers chain buying behavior seperti adanya intensi untuk melakukan pembelian ulang dengan penyedia jasa yang sama, Rendahnya intensi berpindah.

b. *Attitudinal Loyalty*

Merupakan loyalitas yang dapat dilihat tidak hanya di manifestasi perilaku tetapi dalam disposisi sikap terhadap penyedia layanan.

c. *Cognitive Loyalty*

Merupakan bentuk lain dari loyalitas yaitu sebuah penilaian terhadap sebuah merek dan atribut-atribut atau penilaian sadar akan keuntungan dan insentif dari pembelian ulang, Membual pelanggan menganggap penyedia layanan tertentu menjadi unggul dari yang lain.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, Dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan jangka panjang yang membuat pelanggan mau untuk melakukan pembelian berulang-ulang pada suatu produk/jasa dan selalu berpikiran positif akan perusahaan sehingga tidak mudah beralih meskipun kondisi produk berubah disebabkan keadaan bisnis perusahaan dengan dimensi

³³ Alok Kumsr Rai dan Medha Srivastava, "Customer Loyalty Attributes: A Perspective" *NMIMS Management Review* Volume XXII, Oktober - November 2014, pp.63-64

yakni *behavioural*, *attitudinal*, dan *cognitive loyalty* yang mana dirasakan mampu mencakup semua aspek loyalitas yang akan diteliti.

B. Hasil Penelitian Relevan

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty yang akan diteliti.

1. Mitha Fadilla Noor (2014) dengan judul penelitian "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Path Analysis. Responden penelitian ini adalah pelanggan King Thai Tea yang pernah mengonsumsi King Thai Tea minimal dua kali dan berusia antara 14-30 tahun sebanyak 100 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 1) Brand image (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap brand loyalty (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 13,31%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%, 2) Brand trust (X_2) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 60,33%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 49,79% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%.
2. Danny Alexander Bastian (2014) dengan judul penelitian "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia".

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan ADES PT Ades Alfindo Putra Setia pada saat tahun 2013 sebanyak 55 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan nilai $t\text{-Statistic} = 4.963 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Citra Merek (Brand Image) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia” dinyatakan diterima; 2) citra Merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, hal ini ditunjukkan nilai $t\text{-Statistic} = 9.551 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.671. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “Citra Merek (Brand Image) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia” dinyatakan diterima; 3) Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan nilai $t\text{-Statistic} = 3.822 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352 Sehingga hipotesis keempat berbunyi “Kepercayaan Merek (Brand Trust) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia” dinyatakan diterima.

3. Novita Wongso (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Merek KFC Di Perumahan Citra Garden 2”. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Brand Image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek. Besarnya pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Merek KFC di Perumahan Citra Garden 2 yaitu 77.1%. Berdasarkan hasil analisa regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa

apabila Brand Image ditingkatkan maka loyalitas Merek KFC di Perumahan Citra Garden 2 akan meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil uji f dan uji t, kolom sig. terdapat P-Value sebesar 0.000, yang berarti menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain secara statistik terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Image terhadap variabel Loyalitas Merek KFC Perumahan Citra Garden 2.

4. Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek”. Sampel 110 orang berdasarkan pada teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah accidental sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) Citra Merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. (2) Citra Merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya). Keunikan asosiasi merek (X3) memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel kekuatan asosiasi merek (X1) dan variable keuntungan asosiasi merek (X2) dalam mempengaruhi Loyalitas Merek (Y).
5. Zahra Shafiei Zeydanloo dan Azar Kaffashpour (2016) dengan judul penelitian *The Effect of Brand Characteristics on the Loyalty of Customers of*

Food Brands in Mashhad City (The study of Shahsavand, Tabarok, and Zoshk brands). The sample size of 384 was determined using the Morgan table, 450 questionnaires were distributed, and 370 well-qualified questionnaires were returned. This research is a descriptive-survey research and in describing the relationships between brand features and customer loyalty in the Food Industry. To investigate this relationship, the three famous brands in food industry in Mashhad were selected and their clients were studied. To this end, 450 questionnaires were distributed to 10 food stores in Mashhad and 370 usable questionnaires were returned. After analysing data, from 10 research hypothesis 9 cases were approved and only a hypothesis was rejected. Accordingly, the whole conceptual model was confirmed. Partial results showed that satisfaction has a significant positive effect on both aspects of loyalty, behavioural and attitudinal loyalty insignificant level of 95%.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul	X1	X2	Y
1.	Mitha Fadilla Noor (2014) "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung"	☐	√	√
2	Danny Alexander Bastian (2014) "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia"m	√	√	√
3	Novita Wongso (2014) "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Merek KFC Di Perumahan Citra Garden 2"	√		√
4	Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek"	√		√
5	Zahra Shafiei Zeydanloo dan Azar Kaffashpour (2016) "The Effect of Brand Characteristics on the Loyalty of Customers of Food Brands in Mashhad City (The study of Shahsavand, Tabarok, and Zoshk brands)"		√	√

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Keller: "*brand image is consumer perceptions of and preferences for a brandy measured by the various type of brand associations held in memory*".³⁴ Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek, yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori. Dimensi yang mendukung variabel citra merek adalah atribut produk, Manfaat bagi konsumen, dan kepribadian merek. Dalam penelitian yang dilakukan Danny Alexander Bastian (2014) yang berjudul "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia" menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.³⁵

Menurut Sirdeshmukh dalam Tirawat dan Panisa "*trust is defined as the expectation held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promises*" Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi yang dimiliki pelanggan bahwa penyedia jasa layanan dapat diandalkan dan yakin akan memenuhi janjinya.³⁶ Hal ini terlihat berdasarkan dimensi kepercayaan yaitu *expertise, Dependability, Candor, Customer orientation, Compatibility/likeability*. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mitha Fadilla Noor (2014) yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Brand

³⁴ Keller, *op.cit.*, p. 150

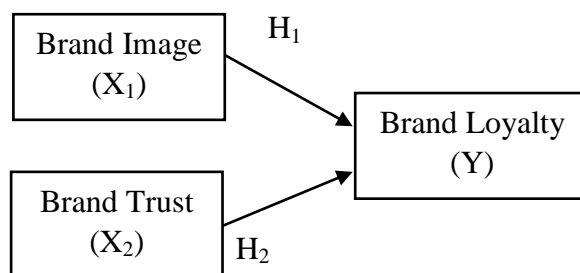
³⁵ Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia" *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, (2014) 1-9

³⁶ Anuwichanont dan Panisa, *op. cit.*, p. 3

Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung " menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.³⁷

D. Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel - variabel Citra Merek (X₁), dan Kepercayaan Merek (X₂) terhadap variabel Loyalitas Merek (Y) dapat dilihat di gambar 2.1 yang menggambarkan bahwa ke-2 variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

H₁ : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen produk roti Merek Sari Roti di DKI Jakarta.

H₂ : Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas konsumen produk roti Merek Sari Roti di DKI Jakarta.

³⁷ Mitha Fadilla Noor. (2014). "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung", Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta.
2. Mengetahui adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta.

3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk roti merek sari roti. Lokasi penelitian adalah di wilayah DKI Jakarta.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Cresweel adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui

perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka³⁸.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Sari Roti di Jakarta.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.³⁹ Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.⁴⁰

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Margono Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang

³⁸ J.W. Cresweel, *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*; Cetakan ke-2, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), p. 24

³⁹ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), p.364

⁴⁰ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2015),

lingkup dan waktu yang kita tentukan.⁴¹ Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada konsumen sari roti di wilayah DKI Jakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁴² Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik non-probability sampling. Menurut Malhotra⁴³ "*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not me chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher*", artinya nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposivesampling menurut Sekaran⁴⁴ adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan. Roscoe yang dikutip Sekaran⁴⁵ memberikan acuan umum untuk menenirukan ukuran sampel:

⁴¹ Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), p.118

⁴² *Ibid*

⁴³ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research an Apllied Orientation 6th Edition* (United States: Pearson Education, 2012), p. 376

⁴⁴ Uma Sekaran, *op. cit*, p. 276

⁴⁵ *Ibid.*,

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Oleh karena teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, maka pada kuesioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden adalah konsumen produk roti merek sari roti di DKI Jakarta. Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut lebih tepatnya mengacu pada teori Roscoe nomor satu, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka 200 sudah cukup untuk menjadi sampel penelitian ini dan telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, Obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Dependen (*Brand Loyalty*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada.⁴⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek Sari Roti di DKI Jakarta (Y).

3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁴⁷ Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek/*Brand Image* (X1) dan kepercayaan merek/*Brand Trust* (X2).

⁴⁶ Sekaran, Uma, *op.cit.*

⁴⁷ Malhotra, Naresh K., *op.cit.*

Adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Citra Merek (X1) Menurut Kevin Lane Keller (2014) Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek. yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori. Dimensi dari citra merek menurut Keller adalah: 1. <i>Favorability of brand association</i> 2. <i>Strength of brand association</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i>	1. <i>Favorability of brand association</i>	a. Keunggulan produk	1. Rasa sari roti lebih enak dibandingkan produk sejenis.
			2. Sari roti mudah didapatkan.
			3. Sari roti menjamin keamanan produknya.
			4. Sari roti memiliki tekstur yang lebih lembut dibanding produk lainnya.
		b. Daya tarik produk	5. Iklan yang ditampilkan sari roti membuat saya lebih mudah mengenal produk.
	2. <i>Strength of brand association</i>	a. Sosialisasi merek	6. Menjadi salah satu sponsor pada kegiatan acara keluarga membuat saya lebih mengenal produk sari roti.
		b. Popularitas merek	7. Terdapat di berbagai mini market membuat saya akrab dengan produk sari roti.
			8. Adanya penjual keliling di rumah membuat sari roti mudah dikenal
	3. <i>Uniqueness of brand association</i>	a. Keunikan merek	9. Kemasan yang menarik membuat saya mudah mengenal produk sari roti
		b. Mudah diingat	10. Gerobak yang sering lewat dan

			berbeda membuat saya langsung mengenal sari roti 11. Jingle sari roti mudah diingat buat saya.
Kepercayaan Merek (X2) Menurut <i>Ingram, et.al.,</i> , kepercayaan merek merupakan pembeli percaya bahwa ia bisa mengandalkan apa yang dikatakan penjual atau janjinya untuk dilakukan dalam situasi dimana pembeli bergantung pada kejujuran dan kehandalan tenaga penjual Menurut <i>Barclay dan Smith</i> dimensi dari kepercayaan merek adalah: 1. Kompetensi perusahaan 2. Kebajikan perusahaan 3. Orientasi terhadap pemecahan masalah	1. Kompetensi perusahaan	a. Memiliki keterampilan	12. Saya percaya bahwa sari roti diproduksi dengan bahan berkualitas
		b. Memiliki kemampuan	13. Saya percaya bahwa sari roti diproduksi dengan mesin yang modern
		c. Memiliki pengetahuan	14. Saya percaya produk sari roti ditangani oleh tenaga ahli.
	2. Kebijakan perusahaan	a. Menempatkan kepentingan pelanggan di atas kepentingan perusahaan	15. Saya percaya sari roti memiliki motivasi untuk membuat roti yang berkualitas baik
		b. Integritas perusahaan	16. Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk sari roti
	3. Orientasi terhadap pemecahan masalah	a. Menanggapi keluhan konsumen dengan baik	17. Perusahaan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen
			18. Saya suka menggunakan layanan keluhan pelanggan
		b. Memberikan jaminan keamanan produk	19. Keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.
Loyalitas Merek Sari Roti di DKI	<i>Behavioural Loyalty</i>	a. Melakukan pembelian ulang	

Jakarta (Y) Menurut Kotler, Philip, Kevin Iane Keller.2014, Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih Menurut Jones dan Taylor indikator-indikator dari loyalitas adalah: 1. <i>Behavioural Loyalty</i> 2. <i>Attitudinal Loyalty</i> 3. <i>Cognitive Loyalty</i>		b. Enggan membeli produk merek lain	21. Saya enggan untuk membeli produk lain
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	a. Membeli produk baru yang dikeluarkan perusahaan	22. Setiap Sari Roti mengeluarkan produk baru saya akan membelinya
		b. Mengunggulkan suatu merek dengan merek lain	23. Saya bersedia merekomendasikan produk sari roti kepada teman karena lebih enak dari produk sejenis
	<i>Cognitive Loyalty</i>	a. Penilaian terhadap atribut merek	24. Mudah untuk mencari sari roti membuat saya tetap membeli produk sari roti
		b. Keuntungan dari pembelian ulang	25. Dengan membeli produk roti merek sari roti, berarti saya memberikan makanan yang baik bagi keluarga

Sumber: Data diolah peneliti 2017 dari Ardhiansyah (2014)

3.6 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala *Likert* dalam alat kuesionernya. Menurut Maholtra skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus⁴⁸ Nilai-nilai yang diberikan setiap skala adalah:

⁴⁸ Maholtra, 2014, *op. cit* p. 32

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban			Skor
Sangat Setuju	Tidak	STS	1
Tidak Setuju		TS	2
Biasa Saja		BS	3
Setuju		S	4
Sangat setuju		SS	5

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁴⁹

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari instrumen kuesioner yang di distribusikan kepada sample yang telah ditentukan yaitu konsumen produk roti merek Sari Roti.

3.8 Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

⁴⁹ Malhotra, Naresh K. *op cit*

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁵⁰ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, Apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.⁵¹ Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *pearson product moment*.

3.8.1.2 Uji Realibilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Realibilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.⁵²

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel.

⁵⁰ Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom.2014), p.90

⁵¹ Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation* (Global Edition New Jersey: PearsonPrentice Hall. 2014), p.213

⁵² *Ibid.*, p. 71

- 2) Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.8.2 Uji Asumsi Dasar

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.⁵³ Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.8.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.⁵⁴

⁵³ Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. (Yogyakarta: Mediakom. 2014), p.90

⁵⁴ *Ibid.*, p. 73

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna dalam model regresi.⁵⁵ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya⁵⁶

3.8.3.2 Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno,⁵⁷ heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

⁵⁵ *Ibid.*, p. 81

⁵⁶ *Ibid.*, p.82

⁵⁷ Priyatno, *op.cit.*, p. 83

penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji *Spearman's Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized* residual) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.⁵⁸

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji t (Analisis Regresi Parsial)

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.⁵⁹

⁵⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.82

⁵⁹ Priyatno, *op. cit.*, p. 66

3.8.4 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independent yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen⁶⁰.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y .

r_{yx} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y .

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment (pearson)*) antara X_1 dengan X_2 .

Kriteria :

- 1) Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 75

- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Unit Analisis/Observasi

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk roti merek Sari Roti yang berjumlah 200 orang. Dalam pembahasan ini akan dideskripsikan kondisi citra merek dan kepercayaan merek loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti.

Dalam rangka mendapatkan Gambaran mengenai responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, masa kerja, dan gaji per bulan. Adapun data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk *pie chart*.

Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden berdasarkan jenis kelamin:

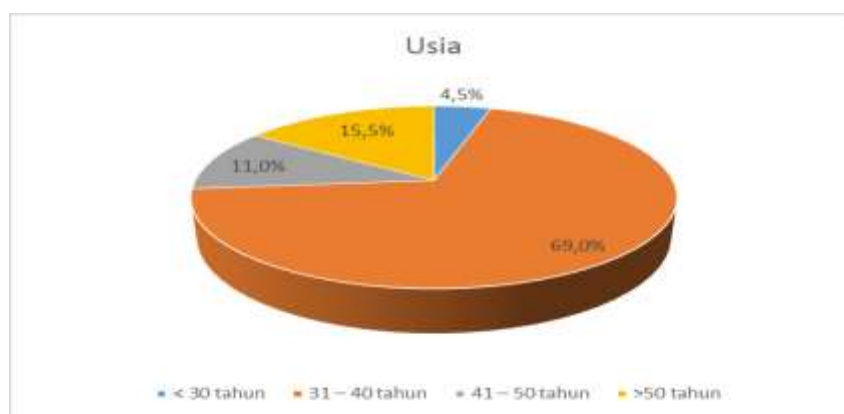


Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu 128 orang (64,0%) dibanding dengan laki-laki sebanyak 72 orang (36,0%). Hal ini menunjukkan bahwa

jenis kelamin perempuan sebagai proporsi yang lebih besar dibanding konsumen laki-laki yang mengkonsumsi produk roti merek Sari Roti. Hal ini disebabkan karena perempuan sebagai ibu yang menyediakan sarapan atau makanan ringan bagi anak-anak atau suaminya.

Usia dalam keterkaitannya dengan tingkat konsumsi pada sebuah produk makanan. Di mana umur yang dianggap suka makanan adalah bekisar antara 18-40 tahun. Artinya semakin pegawai yang berusia produktif maka semakin banyak kalori yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden berdasarkan umur:



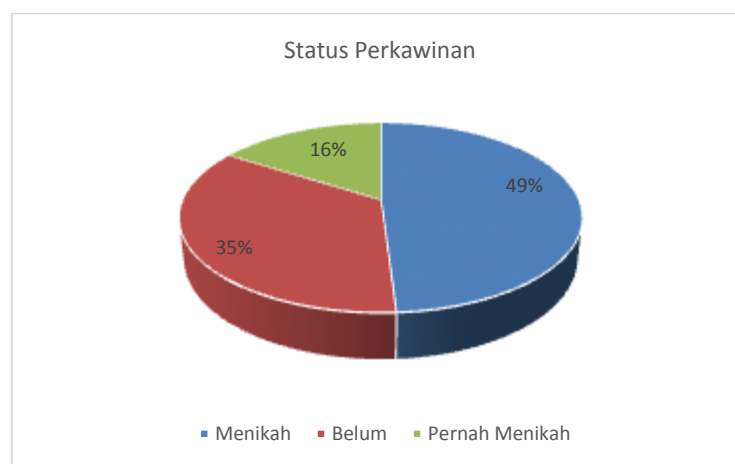
Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak adalah yang berada pada usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 138 orang (69,0%), berusia > 50 tahun sebanyak 31 orang (15,5%), berusia 41-50 tahun sebanyak 22 orang (11,0%) dan berusia kurang dari 9 tahun sebanyak 9 orang (4,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden dalam penelitian ini adalah dalam usia produktif yang memerlukan banyak kalori untuk aktivitasnya sehari-hari.

Status perkawinan dalam keterkaitannya dengan perilaku individu adalah berkaitan bentuk tanggung jawab individu terhadap keluarganya. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden berdasarkan status perkawinan:



Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa status perkawinan responden yang terbanyak adalah yang berada dalam status menikah yaitu sebanyak 98 orang (72,0%), yang berstatus belum menikah sebanyak 70 orang (21,0%), dan pernah menikah sebanyak 32 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk roti merek Sari Roti sebagian besar sudah memiliki pasangan atau anak sehingga memerlukan pembelian yang lebih banyak dibandingkan dengan yang belum menikah atau pernah menikah.

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pendidikan terakhir. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
 Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017.

Gambar di atas menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 81 responden atau 40,5% adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA. Selanjutnya 41 responden atau 25,5% responden dengan latar belakang pendidikan S1. Kemudian 42 responden atau 16,0% merupakan responden dengan latar belakang pendidikan S2. Selanjutnya sebanyak 15 responden atau 7,5% dengan latar belakang pendidikan diploma dan terakhir adalah responden dengan latar belakang pendidikan S3 sebanyak 9 orang atau 4,5%.

Kemudian peneliti akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:



Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
 Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Grafik di atas menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk melihat pekerjaan responden pada penelitian ini, karena pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik konsumen yang dituju oleh produsen produk roti yaitu seluruh kalangan terutama ibu rumah tangga. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 101 responden atau 55,0% adalah responden dengan pekerjaan lainnya atau ibu rumah tangga. Selanjutnya 44 responden atau 22,0% responden adalah karyawan swasta. Kemudian 23 responden atau 11,5% merupakan pegawai negeri sipil. Lalu 11 responden atau 5,5% bekerja sebagai dosen/pengajar, mahasiswa, dan 5% adalah wiraswasta.

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan penghasilan tiap bulan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan
 Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan Gambar 4.5, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki penghasilan/bulan pada *range* sebesar kurang dari 3.5 juta sampai 5 juta sebanyak 53 orang (26,5%), pada *range* 2 juta – 3.5 juta sebanyak 43 orang (21,5%), pada *range* 5 juta – 6.5 juta sebanyak 41 orang (20,5%), pada *range* < 2 juta sebanyak 23 orang (11,5%), pada *range* 6.5juta – 8 juta sebanyak 22 orang (11,0%), pada *range* 8 juta – 10.5 juta sebanyak 13 orang (6,5%), dan pada *range* > 8 juta sebanyak 5 orang (2,5%).

Berdasarkan hasil perhitungan crosstab diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.1
Kategori Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Usia * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Usia	<30 Tahun	1	8	9
	31-40 Tahun	54	84	138
	41-50 Tahun	5	17	22
	>50 Tahun	12	19	31
Total		72	128	200

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berusia 31-40 tahun dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 responden dan laki-laki sebanyak 54 responden. Kemudian responden dengan usia >50 tahun sebanyak 19 perempuan dan 12 laki-laki. Berikutnya responden berusia 41-50 tahun dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 17 responden dan laki-laki sebanyak 5 responden, sisanya responden berusia > 30 tahun dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 8 responden dan 1 responden laki-laki.

Tabel 4.2
Kategori Berdasarkan Status Perkawinan dan Jenis Kelamin

Status Perkawinan * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Status Perkawinan	Menikah	31	67	98
	Belum	32	38	70
	Pernah Menikah	9	23	32
Total		72	128	200

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar menikah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden dan laki-laki sebanyak 31 responden. Kemudian responden yang belum menikah sebanyak 38 perempuan dan 32 laki-laki. Berikutnya responden pernah menikah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 23 responden dan laki-laki sebanyak 9 responden.

Tabel 4.3
Kategori Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin

Pendidikan Terakhir * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Pendidikan Terakhir	>SMA	2	10	12
	SMA	20	61	81
	Diploma	3	12	15
	S1	23	18	41
	S2	17	25	42
	S3	7	2	9
Total		72	128	200

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berpendidikan SMA dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden dan laki-laki sebanyak 20 responden. Kemudian responden yang berpendidikan S2 sebanyak 25 perempuan dan 17 laki-laki. Berikutnya responden berpendidikan S1 dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden dan perempuan sebanyak 18 responden. Responden dengan pendidikan > SMA 10 responden perempuan dan 2 laki-laki, dan responden dengan pendidikan S3, 7 responden berjenis kelamin laki-laki dan 2 perempuan.

Tabel 4.4
Kategori Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin

Pekerjaan * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Pekerjaan	Dosen/Guru	2	9	11
	Mhs/Mahasiswa	3	8	11
	Pegawai negeri	11	12	23
	Karyawan Swasta	12	32	44
	Wiraswasta	2	8	10
	Lainnya	42	59	101
	Total		72	128

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar bekerja lainnya dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden dan laki-laki sebanyak 42 responden. Kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 32 perempuan dan 12 laki-laki. Berikutnya responden bekerja sebagai PNS dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 12 responden dan laki-laki sebanyak 11 responden. Responden yang bekerja sebagai dosen/guru 9 responden perempuan dan 2 laki-laki, Responden yang bekerja sebagai mahasiswa 8 responden perempuan dan 3 laki-laki dan responden dengan pekerjaan wiraswasta, 8 responden berjenis kelamin perempuan dan 2 laki-laki.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 orang responden yakni sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Citra Merek

Penelitian ini mengangkat variabel Citra merek yang terdiri dari 2 dimensi, yaitu fisik yang terdiri dari 9 butir pernyataan dari nomor 1-9 dan non fisik yang terdiri dari 3 butir pernyataan dari nomor 10-12.

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Citra Merek

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	SS	%	Total F
CM1	Rasa Sari Roti lebih enak dibandingkan produk sejenis	F	2	76	76	30	16		200
		%	1,0	38	38,0	15,0	8,0	100	
CM2	Sari Roti mudah didapatkan	F	4	16	106	60	14		200
		%	2	8	53	30	7	100	
CM3	Sari Roti menjamin keamanan produknya	F	0	10	32	76	82		200
		%	0	5	16	38	41	100	

CM4	Sari Roti memiliki tekstur yang lebih lembut dibanding produk lainnya	F	4	9	60	99	28		200
		%	2	4,5	30,0	49,5	14,0	5	
CM5	Iklan yang ditampilkan Sari Roti membuat saya lebih mudah mengenal produk	F	0	30	76	74	20		200
		%	0,0	15	38,0	37,0	10,0	100	
CM6	Menjadi salah satu sponsor pada kegiatan acara keluarga membuat saya lebih mengenal produk Sari Roti	F	1	6	51	92	50		200
		%	0,5	3	25,5	46,0	25,0	100	
CM7	Terdapat di berbagai mini market membuat saya akrab dengan produk Sari Roti	F	0	3	54	107	36		200
		%	0,0	2	27,0	53,5	18,0	100	
CM8	Adanya penjual keliling di rumah membuat Sari Roti mudah dikenal	F	0	25	94	61	20		200
		%	0,0	13	47,0	30,5	10,0	100	
CM9	Kemasan yang menarik membuat saya mudah mengenal produk Sari Roti	F	0	9	69	106	16		200
		%	0,0	5	34,5	53,0	8,0	100	
CM10	Gerobak yang sering lewat dan berbeda membuat saya langsung mengenal Sari Roti	F	6	33	85	72	4		200
		%	3,0	17	42,5	36,0	2,0	100	
CM11	<i>Jingle</i> Sari Roti mudah diingat buat saya.	F	18	47	78	43	14		200
		%	9,0	24	39,0	21,5	7,0	100	
Total		F	35	264	781	820	300		2200
		%	1,6	12,0	35,5	37,3	13,6	100	

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel citra merek, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 13.6%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 50.9%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 35.5%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh para responden yang merupakan pernyataan-pernyataan positif bagi objek penelitian. Sebanyak 154 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Rasa Sari Roti lebih enak dibandingkan produk sejenis”. Sebanyak 126 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Sari Roti mudah didapatkan”. Sebanyak 106 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Iklan yang ditampilkan Sari Roti membuat saya lebih mudah mengenal produk”. Sebanyak 119 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Adanya penjual keliling di rumah membuat Sari Roti mudah dikenal”. Sebanyak 124 responden memberikan respon negatif dan

biasa saja terhadap pernyataan “Gerobak yang sering lewat dan berbeda membuat saya langsung mengenal Sari Roti”. Sebanyak 143 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Jingle Sari Roti mudah diingat buat saya”. Dari sebelas pernyataan tersebut, sebagian besar responden cenderung memberikan respon negatif dan biasa saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden sesuai dengan keluhan yang terdapat pada Brand Image Sari Roti seperti rasa Sari Roti lebih enak dan Sari Roti mudah didapatkan.

2. Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

Penelitian ini mengangkat variabel Kepercayaan Merek yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu kompetensi perusahaan yang terdiri dari 4 butir pernyataan dari nomor 12-15, kebijakan perusahaan yang terdiri dari 2 butir pernyataan dari nomor 16-17, dan orientasi terhadap pemecahan masalah yang terdiri dari 2 butir pernyataan dari nomor 18-19.

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Kepercayaan merek

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	SS	Total %	Total F
KM1	Saya percaya bahwa Sari Roti diproduksi dengan bahan berkualitas	F	18	60	68	36	18		200
		%	9.0	30	34.0	18.0	9.0	100	
KM2	Saya percaya bahwa Sari Roti diproduksi dengan mesin yang modern	F	21	69	49	39	22		200
		%	10.5	35	24.5	19.5	11.0	100	
KM3	Saya percaya produk Sari Roti ditangani oleh tenaga ahli.	F	14	106	48	22	10		200
		%	7.0	53	24.0	11.0	5.0	100	
KM4	Saya percaya Sari Roti memiliki motivasi untuk membuat roti yang berkualitas baik	F	27	70	79	22	2		200
		%	13.5	35	39.5	11.0	1.0	5	
KM5	Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk Sari Roti	F	22	77	59	40	2		200
		%	11.0	39	29.5	20.0	1.0	100	
KM6	Perusahaan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen	F	40	74	72	14	0		200
		%	20.0	37	36.0	7.0	0.0	100	
KM7	Saya suka menggunakan layanan keluhan pelanggan	F	47	91	45	17	0		200
		%	23.5	46	22.5	8.5	0.0	100	
KM8	Keluhan konsumen ditanggapi dengan baik	F	30	102	44	13	11		200
		%	15.0	51	22.0	6.5	5.5	100	
Total		F	219	649	464	203	65		1600
		%	13.7	40.6	29.0	12.7	4.1	100	

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kepercayaan merek, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 54.3%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 16.8%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 29.9%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan direspon negatif oleh para responden yang merupakan pernyataan-pernyataan positif bagi objek penelitian. Sebanyak 146 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Saya percaya bahwa Sari Roti diproduksi dengan bahan berkualitas”. Sebanyak 139 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Saya percaya bahwa Sari Roti diproduksi dengan mesin yang modern”. Sebanyak 168 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Saya percaya produk Sari Roti ditangani oleh tenaga ahli”. Sebanyak 176 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Saya percaya Sari Roti memiliki motivasi untuk membuat roti yang berkualitas baik”. Sebanyak 158 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk Sari Roti”. Sebanyak 186 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Perusahaan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen”. Sebanyak 183 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Saya suka menggunakan layanan keluhan pelanggan”. Sebanyak 176 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Keluhan konsumen ditanggapi dengan baik”. Dari delapan pernyataan tersebut, sebagian besar responden cenderung memberikan respon

negatif dan biasa saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden sesuai dengan keluhan yang terdapat pada loyalitas pelanggan seperti Perusahaan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan Saya suka menggunakan layanan keluhan pelanggan.

3. Analisis Deskriptif Loyalitas merek

Variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas merek yang diukur melalui butir pertanyaan dari nomor 20-25. Pada variabel ini terdapat 3 dimensi, dimensi pertama yaitu *Behavioural Loyalty*, *Attitudinal Loyalty*, dan *Cognitive Loyalty*.

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Loyalitas merek

	Pernyataan		STS	TS	BS	S	SS	%	Total F
CM1	Saya membeli produk Sari Roti setiap hari	F	0	9	59	109	23		200
		%	0.0	5	29.5	54.5	11.5	100	
CM2	Saya enggan untuk membeli produk lain selain Sari	F	0	6	52	103	39		200
		%	0.0	3	26.0	51.5	19.5	100	
CM3	Roti yang diproduksi Sari Roti sangat lembut sesuai dengan selera saya	F	0	12	61	78	49		200
		%	0.0	6	30.5	39.0	24.5	100	
CM4	Saya bersedia merekomendasikan produk Sari Roti kepada teman	F	0	38	78	70	14		200
		%	0.0	19	39.0	35.0	7.0	100	
CM5	Mudah untuk mencari Sari Roti membuat saya tetap membeli produk Sari Roti	F	24	43	44	84	5		200
		%	12.0	22	22.0	42.0	2.5	100	
CM6	Isu boikot produk Sari Roti tidak membuat saya beralih ke produk lain	F	26	49	58	51	16		200
		%	13.0	25	29.0	25.5	8.0	100	
Total		F	50	157	352	495	146		1600
		%	4.2	13.1	29.3	41.3	12.2	100	

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel loyalitas merek, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 17.3%, sedangkan setuju dan sangat setuju sebesar 53.4%, dan persentase jawaban biasa saja sebesar 29.3%. Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan direspon negatif oleh para responden yang merupakan

pernyataan-pernyataan positif bagi objek penelitian. Sebanyak 116 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan produk Sari Roti kepada teman”. Sebanyak 111 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Mudah untuk mencari Sari Roti membuat saya tetap membeli produk Sari Roti”. Sebanyak 133 responden memberikan respon negatif dan biasa saja terhadap pernyataan “Isu boikot produk Sari Roti tidak membuat saya beralih ke produk lain”. Dari enam pernyataan tersebut, sebagian responden cenderung memberikan respon negatif dan biasa saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden sesuai dengan keluhan yang terdapat pada loyalitas pelanggan seperti Saya bersedia merekomendasikan produk Sari Roti kepada teman dan Isu boikot produk Sari Roti tidak membuat saya beralih ke produk lain.

B. Pengujian Hipotesis

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 21 untuk menguji model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan pada bab sebelumnya yang telah dijelaskan.

1. Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang diuji coba pada 30 responden konsumen Produk roti merek Sari Roti. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan yang ada. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir

instrumen dikatakan Valid. Metode yang digunakan pada pengujian validitas menggunakan pendekatan korelasi *product moment* dengan ketentuan kevalidan instrument apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $N = 200$. Sehingga didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,139. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Validitas

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Citra Merek (X1)			
1	0,139	0,543	Valid
2	0,139	0,372	Valid
3	0,139	0,561	Valid
4	0,139	0,625	Valid
5	0,139	0,648	Valid
6	0,139	0,650	Valid
7	0,139	0,329	Valid
8	0,139	0,634	Valid
9	0,139	0,486	Valid
10	0,139	0,560	Valid
11	0,139	0,506	Valid
Kepercayaan Merek (X2)			
12	0,139	0,751	Valid
13	0,139	0,577	Valid
14	0,139	0,673	Valid
15	0,139	0,673	Valid
16	0,139	0,636	Valid
17	0,139	0,665	Valid
18	0,139	0,607	Valid
19	0,139	0,469	Valid
Loyalitas Merek (Y)			
20	0,139	0,434	Valid
21	0,139	0,403	Valid
22	0,139	0,365	Valid
23	0,139	0,752	Valid
24	0,139	0,705	Valid
25	0,139	0,768	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8, uji validitas yang dilakukan pada variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel tersebut valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diakatakan valid karena seluruh instrumen telah memenuhi syarat, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,139, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan telah memenuhi asumsi valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam kuesioner penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu menunjukkan nilai koefisien reliabilitasnya untuk mengukur besaran nilai positif dari variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$; maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel sedangkan Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$; maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,755	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,766	Reliabel
Loyalitas Merek	0,715	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

Pada Table 4.9 hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, terlihat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$; untuk variabel Citra merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek secara berurutan sebesar 0,930; 0,858; dan 0,843. Jadi,

instrumen dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik peneliti lakukan untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan *one sample Kolmogorov - Smirnov Test* dan dikatakan normal jika nilai residual yang terdistribusi secara normal memiliki probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57112082
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,031
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel uji normalitas pada tabel 4.10 yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 uji kolmogorov-smirnov, dapat dilihat nilai asymp dari penelitian ini adalah 0,093 dengan nilai lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua variabel berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat dilakukan metode statistik parametrik analisis regresi linear berganda.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel Citra merek (X_1) dan Kepercayaan merek (X_2) terhadap variabel Loyalitas merek (Y). Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Antara Variabel Citra merek
dengan Variabel Loyalitas merek
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas merek * Citra merek	Between Groups	(Combined) Linearity	840,435	22	38,202	5,388	,000
		Deviation from Linearity	633,769	1	633,769	89,380	,000
			206,666	21	9,841	1,388	,129
	Within Groups		1255,065	177	7,091		
Total		2095,500	199				

Sumber : Perhitungan SPSS 21, 2017

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel Citra merek dengan variabel Loyalitas merek pada Tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0.000. Artinya, nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linier.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Antara Variabel Kepercayaan merek
dengan Variabel Loyalitas merek
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas merek* Kepercayaan merek	Between Groups	(Combined)	547,239	25	21,890	2,460	,000
		Linearity	431,099	1	431,099	48,449	,000
		Deviation from Linearity	116,140	24	4,839	,544	,960
	Within Groups		1548,261	174	8,898		
	Total		2095,500	199			

Sumber : Perhitungan SPSS 21, 2017

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel Kepercayaan merek dengan variabel Loyalitas merek pada Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000. Artinya, nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linier.

Dari kedua tabel uji linearitas, masing-masing variabel x memiliki nilai *linearity* yaitu variabel Citra merek (X_1) sebesar 0,000, variabel Kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel X, terdapat hubungan yang linier terhadap Y karena nilai *Sig. Linearity* $< 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Prasyarat model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna antar variabel independen. Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah

Jika besar $VIF < 5$ atau mendekati, maka mencerminkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra merek	,855	1,169
	Kepercayaan merek	,855	1,169

a. Dependent Variable: Loyalitas merek

Sumber: Perhitungan SPSS 21, 2017

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.13 dengan menggunakan statistik pengolahan data, diketahui angka VIF untuk Citra merek, Kepercayaan merek, dan Loyalitas merek yaitu sebesar 1,169. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas adalah kurang dari 5, maka di antara keempat variabel bebas tersebut tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas Citra merek (X_1), dan Kepercayaan merek (X_2) terhadap Loyalitas merek (Y) tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Dengan demikian model regresi dapat diterima.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji Spearman's Rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel

independen. Jika signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual	Citra Merek	Kepercayaan Merek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,028	-,019
		Sig. (2-tailed)	.	,697	,787
		N	200	200	200
	Citra merek	Correlation Coefficient	,028	1,000	,409**
		Sig. (2-tailed)	,697	.	,000
		N	200	200	200
	Kepercayaan merek	Correlation Coefficient	-,019	,409**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,787	,000	.
		N	200	200	200

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

Sumber: Perhitungan SPSS 21, 2017

Pada Tabel 4.14, diketahui korelasi antara Citra merek dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi 0,697; dan korelasi antara Kepercayaan merek dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai 0,787. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, hal ini karena nilai signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05.

3. Analisis Regresi

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk melihat persamaan regresi antara Citra merek dan komensasi terhadap Loyalitas merek dapat dilihat tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,784	1,440		4,016	,000
Citra merek	,286	,040	,441	7,228	,000
Kepercayaan merek	,191	,041	,286	4,679	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas merek
 Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15, persamaan regresi linier yang didapat adalah $Y = 5,784 + 0,286X_1 + 0,191 X_2$. Arti angka-angka persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, yaitu 0,286. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu skor citra merek, maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,286 skor dengan variabel kepercayaan merek tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek bernilai positif, yaitu 0,191. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu skor Kepercayaan merek maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,191.

Hipotesis 1:

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

H_a : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Berdasarkan tabel 4.12 variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,111. Nilai t_{hitung} variabel citra merek kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,228 > 1,997$.

Signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga kesimpulan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 2:

H_0 : Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

H_a : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Berdasarkan tabel 4.12 variabel kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,679. Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan merek kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,679 > 1,997. Signifikansi pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga kesimpulan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

b. Hasil Uji F

Uji F perlu dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kepercayaan merek atau simultan terhadap loyalitas merek. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 : Variabel independen citra merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas merek.

H_a : Variabel independen citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas merek.

Berdasarkan uji F:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan signifikansi:

1. H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$
2. H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji F (ANOVA) Variabel Independen Citra merek, Kepercayaan merek, dan Loyalitas merek **terhadap Variabel Dependen Loyalitas merek**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779,978	2	389,989	58,401	,000 ^b
	Residual	1315,522	197	6,678		
	Total	2095,500	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber : Perhitungan SPSS 21, 2017

Pada Tabel 4.16, F_{hitung} yang diperoleh sebesar 58,401. Nilai F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yang dicari dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $200-2-1$. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat F_{tabel} sebesar 3,06, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$. Signifikansi pada uji F sebesar 0,000; dengan demikian lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak atau variabel independen citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas merek.

c. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,366	2,58414

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

``Sumber: Perhitungan SPSS 21, 2017

Dari Tabel 4.17, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,366 atau (36,6%). Hal ini menunjukkan bahwa 36,6% loyalitas merek dijelaskan oleh faktor citra merek dan kepercayaan merek sedangkan sisanya sebesar 63,4% dijelaskan oleh variabel lain.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel. 4.18.
Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Linear

Analisis	Hipotesis	Keputusan	Persamaan Regresi	Adjusted R^2
Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek	H_0 ditolak	$Y = 5,784 + 0,286X_1 + 0,191X_2$	0,366
	Citra merek terhadap loyalitas merek (parsial)	H_0 ditolak		
	Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (parsial)	H_0 ditolak		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 4.18, H_0 pada hipotesis pertama dan hipotesis kedua ditolak. Maka citra merek, kepercayaan merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti.

Salah satu faktor yang terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek berdasarkan tabel di atas adalah citra merek. Ketika citra merek pada suatu perusahaan itu baik, maka konsumen tersebut akan merasa terpuaskan akan kerja yang dilakukannya dimana lingkungan fisik maupun non fisik menunjang kerja konsumen. Hasil hipotesis yang signifikan antara citra merek dan kepuasan sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti terhadap konsumen produk roti merek Sari Roti yaitu citra merek pada konsumen di Jakarta terhadap loyalitas merek dalam kategori baik atau dapat dikatakan positif. Hal ini bisa dilihat pada hasil analisis deskriptif variabel citra merek bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju saja sebesar 37,3% dan sangat setuju sebesar 13,3%. Citra merek yang menunjang citra merek suatu produk menurut konsumen. Semakin baik citra produk suatu perusahaan maka akan mudah bagi konsumen untuk mengingat atau membeli produk tersebut.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek dan loyalitas merek yang dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,228 > 1,997$. Penelitian ini juga sejalan dengan dilakukan oleh Annisa Danny Alexander Bastian (2014), Novita Wongso (2014), Indra Wijayanto

dan Sri Setyo Iriani (2013) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Selain citra merek, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Seperti yang ditunjukkan tabel 4.18 bahwa H_0 pada hipotesis kedua ditolak. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini juga sesuai dengan obeservasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen produk roti merek Sari Roti yang menunjukkan kepercayaan merek konsumen pada kategori tidak baik. Hal ini dapat disebabkan karena adanya seruan boikot pada media sosial terhadap produk roti merek Sari Roti. Hal ini disebabkan pernyataan pihak manajemen atas bagi-bagi roti pada peristiwa demo 212. Sebagian masyarakat menilai bahwa pihak manajemen Sari Roti kurang menghargai produknya yang sudah dibeli oleh masyarakat peserta demo⁶¹.

Jika kepercayaan merek tercipta dengan baik pada konsumen, maka loyalitas merek mereka pun akan baik. Sehingga konsumen akan percaya terhadap produsen yang ingin menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan menghasilkan produk yang berkualitas bagi konsumennya.

Model persamaan regresi linear berganda untuk hipotesis ketiga adalah $Y = 5,784 + 0,286X_1 + 0,191 X_2$. Jika diinterpretasikan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, H_0 pada hipotesis ketiga juga ditolak, sehingga membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan

⁶¹ <http://katadata.co.id/berita/2016/12/09/ramai-diboikot-inilah-profil-pemilik-sari-roti>

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Produk Roti Merek Sari Roti”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) diterima. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek konsumen. produk roti merek Sari Roti. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,228 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.978. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_1 dapat diterima.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,679 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.978. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_2 dapat diterima.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai F_{hitung} sebesar 58,401 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3.06. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_3 dapat diterima.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk roti merek Sari Roti yang memiliki implikasi pada peningkatan loyalitas merek dengan meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdapat dua aspek dalam meningkatkan loyalitas merek produk roti merek Sari Roti, yaitu:

1. Citra Merek (X_1). Secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap beberapa pernyataan seperti Rasa Sari Roti lebih enak dibandingkan produk sejenis, Sari Roti mudah didapatkan, iklan yang ditampilkan Sari Roti membuat saya lebih mudah mengenal produk, dari respon negatif terhadap beberapa pernyataan tersebut, Sari Roti dapat melakukan penetrasi pasar yang lebih luas lagi sehingga produknya mudah didapatkan. Selain memperhatikan pebetrasi pasar, iklan di televisi maupun surat kabar juga menjadi hal penting berikutnya yang dapat dilakukan produsen Sari Roti agar dapat membalikkan respon negatif dari pelanggan. Selanjutnya juga masih terdapat respon negatif yang cukup besar pada pernyataan. Adanya penjual keliling di rumah membuat Sari Roti mudah dikenal. Dari respon negatif tersebut, salah satu langkah yang dapat dilakukan yakni dengan memperbanyak jumlah pasokan ke mini market-mini market dibandingkan ke pedagang-pedagang keliling. Berikutnya, respon negatif kembali diberikan pelanggan terhadap pernyataan gerobak yang sering lewat dan berbeda membuat saya langsung mengenal Sari Roti dan dan jingle Sari

Roti mudah diingat buat saya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek, hal yang dapat dilakukan Sari Roti di antaranya merubah bentuk gerobak dan jinglanya agar lebih menarik bagi konsumen.

2. Kepercayaan Merek (X_2) secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap pernyataan saya percaya bahwa Sari Roti diproduksi dengan bahan berkualitas, saya percaya bahwa Sari Roti diproduksi dengan mesin yang modern, saya percaya produk Sari Roti ditangani oleh tenaga ahli, dan saya percaya Sari Roti memiliki motivasi untuk membuat roti yang berkualitas baik. Demi meningkatkan loyalitas merek, Sari Roti sebaiknya membuka kesempatan kepada pelanggan untuk melihat langsung proses produksi Sari Roti. Berikutnya respon negatif diberikan terhadap pernyataan Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk Sari Roti. Selain proses produksi dan pasca produksi roti yang perlu mendapatkan perhatian dari produsen, sertifikasi seperti sertifikasi halal juga harus diperhatikan Sari Roti untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap produknya. Respon negatif berikutnya terdapat pada pernyataan. Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk Sari Roti dan saya suka menggunakan layanan keluhan pelanggan. Demi meningkatkan loyalitas konsumen, Sari Roti harus menanggapi keluhan konsumen secara proporsional dan lebih baik lagi.

C. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran-saran untuk penelitian lanjutan:

Berdasarkan nilai koefisien determinasi untuk citra merek dan kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 36,6%; maka masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan. Variabel lain yang memungkinkan dapat mendukung variabel bebas loyalitas merek antara lain: *brand characteristics*, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Saran-saran yang ditujukan untuk PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

Dalam usaha meningkatkan loyalitas merek konsumen, maka pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian secara berkala, sehingga dengan demikian perusahaan dapat dengan cepat mengantisipasi dan memperbaiki faktor-faktor yang diketahui sebagai penyebab penurunan loyalitas merek konsumen.

1. Memperbaiki citra merek terutama pada indikator keunikan merek karena menurut konsumen belum ada sesuatu yang unik produk roti merek Sari Roti dibandingkan produk sejenis. Konsumen menilai biasa saja *brand assosiation* yang ditampilkan oleh Sari Roti baik dari sisi kemasan maupun penampilan gerobak keliling Sari Roti.

2. Agar perusahaan lebih meningkatkan kepercayaan merek pada seluruh indikator karena konsumen cenderung memberikan penilaian kurang baik. Untuk itu pihak manajemen dapat meningkatkan kompetensi perusahaan, memperbaiki kebijakan perusahaan dan orientasi terhadap pemecahan masalah. Dari ketiga indikator konsumen memberikan penilaian yang tidak baik kepada orientasi terhadap pemecahan masalah. Hal ini kembali lagi tentu pada cara manajemen dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan produknya, hendaknya lebih memfokuskan pada kepentingan konsumen di samping pemegang saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Anuwichanont, Jirawat dan Mechinda, Panisa, "The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity", *Journal of Business and Economics*, Vol. 7, December 2015.
- Bastian, Danny Alexander "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia" *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*. 2014
- Cresweel, J.W. *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed; Cetakan ke-2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- E, Ferranadewi. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Fadli, U., Eman Sulaeman dan Heny Noor Padilah. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic". *Jurnal Manajemen*, 2013.
- Fajrianti & Farah Zaitul, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen", *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2015.
- <http://Euromonitor> dari Materi *Investor Summit* Nippon Indosari, diakses 27 April 2017
- <http://katadata.co.id/berita/2016/12/09/ramai-diboikot-inilah-profil-pemilik-sari-roti>, diakses 29 April 2017
- Ingram, Thomas N., Raymond W. LaForge, Ramon A. Avila, Charles H. Schwepker Jr. dan Michael R. Williams. *Professional Selling: A Trust-Based Approach*. US: Harcourt Inc., 2014.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management, Third Edition*. United States of Amerika: Pearson Education, Inc., 2014.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2014.
- Logiawan dan Subagio "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada

Restoran Bandar Djakarta Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No, 1, 2014.

Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz, *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson, 2014.

Malhotra, Naresh K. *Marketing Research an Apllied Orientation 6th Edition*. United States: Pearson Education, 2012.

_____. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2015.

Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), p.118

Morgan & Hunt, dalam Edris, "The Commitment-Trust Theory of the Relationship Marketing". *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, July 2014.

Noor, Mitha Fadilla. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung", Bandung: Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan, 2014.

Prasetio, William dan Keni. "Pengaruh Service Quality, Trust dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator", <http://williamprasetio.blogspot.co.id/2015/07/pengaruh-service-quality-trust-dan.html>

Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2014.

Rai, Alok Kumsr dan Medha Srivastava, "Customer Loyalty Attributes: A Perspective" *NMIMS Management Review* Volume XXII, Oktober - November 2014.

Rudyanto, 'Pengaruh Nilai Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Ekuitas Destinasi Sebagai Modcrasi Pada Wisata Kesehatan Spa DKI Jakarta" *Hospitour* Volume 3 No. 2, Oktober 2014.

Schiffman, L.G. dan Lasley L. Kanuk, *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2015.

Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Shimp, Terence A. *Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jili I Edisi 5*. Jakarta, Erlangga, 2013.

Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama, 2014.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 Ayat 1

www.kemenperin.go.id, diakses 26 April 2017

Zangmo, Liarnpreecha., dan Chemsripong, "The Influence Of Passenger Perceived Service Quality On Passenger Satisfaction And Loyalty: Case Of Drukair Royal Bhutan Airlines", *International Journal of Technical Research and Applications*, Vol.2 Special Issue 8, Nov-Des 2014.

Lampiran 1**KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK (SURVEY PADA KONSUMEN SARI ROTI DI DKI JAKARTA)**

Kepada

Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai “PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (SURVEY PADA KONSUMEN SARI ROTI DI DKI JAKARTA).” Adapun penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saya sangat berharap Anda bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya.

Atas bantuan dan kesediaan saudara saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2017

Peneliti

KUESIONER**Petunjuk Pengisian Data Diri Responden**

Isilah dan atau berilah tanda Check List (✓) pada kolom yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu.

1. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
2. Usia : < 30 tahun
 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun
 >50 tahun
3. Status : Menikah Belum Menikah
4. Pendidikan : < SMA S1
 SMA S2
 Diploma S3
5. Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Negeri/BUMN
6. Penghasilan perbulan : < Rp 2.000.000,- Rp 8.000.001,- - Rp 10.500.000,-
 Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,- > Rp 10.500.000,-
 Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-
 Rp 5.000.001,- - Rp 6.500.000,-
 Rp 6.500.001,- - Rp 8.000.000,-

7. Apakah Anda konsumen produk Sari Roti? (Lingkari jawaban Anda)
 - a. Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan berikutnya
 - b. Jika “Tidak” stop mengisi kuesioner

8. Apakah Anda mengetahui informasi tentang produk Sari Roti (Lingkari jawaban Anda)
 - a. Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan berikutnya
 - b. Jika “Tidak” stop mengisi kuesioner

9. Apakah Anda mengetahui macam-macam produk Sari Roti (Lingkari jawaban Anda)
 - a. Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan berikutnya
 - b. Jika “Tidak” stop mengisi kuesioner

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)
3. Isilah kuisisioner berdasarkan pendapat Anda.
4. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Biasa Saja (BS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
5. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

Kuisisioner Penelitian

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, B = Biasa Saja, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

PERTANYAAN**Citra Merek (*Brand Image*) (X1)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Rasa sari roti lebih enak dibandingkan produk sejenis.					
2	Sari roti mudah didapatkan di mana saja.					
3	Sari roti menjamin keamanan produknya.					
4	Sari roti memiliki tekstur yang lebih lembut dibanding produk lainnya.					
5	Iklan yang ditampilkan sari roti membuat saya lebih mudah mengenal produk.					
6	Menjadi salah satu sponsor pada kegiatan acara keluarga membuat saya lebih mengenal produk sari roti.					
7	Terdapat di berbagai mini market membuat saya akrab dengan produk sari roti.					
8	Adanya penjual keliling di rumah membuat sari roti mudah dikenal.					
9	Kemasan yang menarik membuat saya mudah mengenal produk sari roti.					
10	Gerobak yang sering lewat dan berbeda membuat saya langsung mengenal sari roti.					
11	Jingle sari roti mudah diingat untuk saya.					

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
12	Saya percaya bahwa sari roti diproduksi dengan bahan berkualitas.					
13	Saya percaya bahwa sari roti diproduksi dengan mesin yang modern.					

14	Saya percaya produk sari roti ditangani oleh tenaga ahli.					
15	Saya percaya sari roti memiliki motivasi untuk membuat roti yang berkualitas baik.					
16	Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk sari roti.					
17	Perusahaan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen.					
18	Saya suka menggunakan layanan keluhan pelanggan.					
19	Keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.					

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
20	Saya membeli produk sari roti setiap hari.					
21	Saya enggan untuk membeli produk lain selain Sari .					
22	Roti yang diproduksi sari roti sangat lembut sesuai dengan selera saya.					
23	Saya bersedia merekomendasikan produk sari roti kepada teman.					
24	Mudah untuk mencari sari roti membuat saya tetap membeli produk sari roti.					
25	Isu boikot produk sari roti tidak membuat saya beralih ke produk lain.					

Lampiran 2

Data Penelitian Variabel X1 (Citra Merek)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	2	4	5	3	3	3	5	4	4	2	2
2	3	4	4	4	2	3	5	3	4	2	3
3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
6	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2
7	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4
8	2	4	4	4	3	3	4	2	5	3	2
9	2	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3
10	2	3	5	4	2	3	3	2	3	3	3
11	3	4	4	4	2	3	5	3	4	3	3
12	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
13	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	2
14	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
15	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
16	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
17	3	5	5	4	3	4	4	3	3	1	2
18	4	2	4	2	2	4	3	5	4	4	2
19	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
20	2	4	3	4	4	3	5	4	3	2	2
21	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
22	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3
23	2	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3
24	2	3	5	4	3	5	4	3	3	3	4
25	2	4	5	3	3	3	5	3	4	1	1
26	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2
27	2	3	2	4	3	4	4	3	3	2	1
28	2	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3
29	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
30	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2
31	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3
32	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
33	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2
34	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4
35	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	1
36	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
37	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
39	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3
40	3	1	4	1	4	4	4	3	3	3	3
41	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
42	2	3	5	4	3	3	4	2	4	2	3
43	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1
44	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	1
45	3	4	5	3	4	4	5	4	4	2	2
46	2	1	4	1	3	4	4	3	3	3	3
47	2	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3
48	3	2	3	3	2	5	3	3	5	4	3
49	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
50	2	3	5	4	2	4	4	3	3	3	3
51	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4
52	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
53	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2
54	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2
55	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1
56	2	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3
57	2	4	3	4	4	3	5	4	3	2	2
58	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
59	2	2	2	4	3	1	3	3	3	3	2
60	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3
61	2	4	5	4	3	4	4	2	5	4	3
62	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	2
63	2	3	5	4	2	4	3	4	4	4	4
64	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3
65	2	3	5	4	2	3	3	2	3	3	3
66	3	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4
67	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
68	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
69	3	2	3	3	2	5	3	3	5	4	3
70	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3
71	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3
72	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
73	2	3	5	4	2	4	4	3	3	3	3
74	4	3	3	4	3	5	4	3	2	4	3

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
75	2	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3
76	2	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4
77	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
78	2	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5
79	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
80	4	5	5	4	4	5	4	3	3	1	2
81	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1
82	3	4	4	4	2	3	5	3	4	3	3
83	2	4	4	4	3	3	4	2	5	3	2
84	2	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4
85	2	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3
86	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
87	3	1	4	1	4	4	4	3	3	3	3
88	2	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4
89	4	2	4	2	2	4	3	5	4	4	2
90	2	4	5	3	3	3	5	3	4	1	1
91	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
92	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1
93	3	2	3	3	3	5	3	4	5	4	2
94	2	3	2	4	3	4	4	3	3	2	1
95	2	4	5	4	3	4	4	2	5	4	3
96	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2
97	2	4	5	3	3	3	5	4	4	2	2
98	3	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4
99	2	4	4	4	3	3	5	3	4	3	2
100	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
101	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4
102	3	2	3	3	3	5	3	4	5	4	2
103	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3
104	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	1
105	3	4	4	4	2	3	5	3	4	2	3
106	2	3	5	4	3	3	4	2	4	2	3
107	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	1
108	3	5	5	4	3	4	4	3	3	1	2
109	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4
110	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
111	2	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3
112	2	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
113	2	3	5	4	3	5	4	3	3	3	4
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2
115	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2
116	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2
117	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3
118	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
119	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3
120	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3
121	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
122	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2
123	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3
124	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
125	2	1	4	1	3	4	4	3	3	3	3
126	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5
127	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3
128	2	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2
129	2	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5
130	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
131	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
132	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2
133	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5
134	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4
135	2	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3
136	3	4	4	4	2	3	5	3	4	3	3
137	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4
138	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	2
139	4	3	3	4	3	5	4	3	2	4	3
140	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	1
141	2	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3
142	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3
143	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2
144	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
145	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	1
146	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
147	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
148	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4
149	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
150	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
151	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	1
152	2	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4
153	3	4	5	4	2	4	5	3	4	4	4
154	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
155	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
156	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1
157	3	4	4	4	2	3	5	3	4	3	3
158	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5
159	3	4	5	4	2	4	5	3	4	4	4
160	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
161	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	2
162	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
163	4	5	5	4	4	5	4	3	3	1	2
164	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5
165	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	3
166	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	3
167	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1
168	2	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4
169	2	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3
170	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3
171	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	1
172	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
173	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3
174	4	5	5	4	4	5	4	3	3	2	3
175	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	2
176	5	2	5	3	5	4	4	4	3	4	4
177	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4
178	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3
179	5	2	5	3	5	4	4	4	3	4	4
180	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
181	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4
182	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5
183	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3
185	2	3	5	4	2	4	3	4	4	4	4
186	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
187	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4
188	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
189	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3
190	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
191	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2
192	2	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2
193	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
194	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4
195	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
196	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
197	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	2
198	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
200	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5

Data Penelitian Variabel X2 (Kepercayaan Merek)

No	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	3	2	3	3	2	3	2
2	1	2	2	2	2	3	2	2
3	3	2	3	3	2	2	2	2
4	2	2	2	3	1	3	1	2
5	3	3	2	3	2	2	2	2
6	2	4	2	3	3	2	1	1
7	5	5	2	3	3	3	2	3
8	2	2	2	2	2	2	2	2
9	3	1	2	1	1	2	1	1
10	2	3	2	2	2	3	3	3
11	3	3	2	2	2	2	2	2
12	3	3	2	3	2	3	2	2
13	1	2	1	2	1	2	2	1
14	2	2	2	3	3	2	2	3
15	3	2	4	3	4	2	2	2
16	4	5	3	3	4	3	2	2
17	4	4	3	3	4	3	3	2
18	1	1	1	1	1	1	1	1
19	3	3	2	1	2	2	1	2
20	2	1	2	3	3	2	2	2
21	1	2	2	1	2	1	2	2
22	1	1	1	1	2	1	1	1
23	3	2	2	3	2	1	2	2
24	2	1	5	3	1	2	1	2
25	2	4	2	1	3	2	1	2
26	2	2	2	2	2	2	2	2
27	1	1	2	1	2	1	1	1
28	2	3	2	2	2	1	1	1
29	3	2	4	3	3	2	2	2
30	2	1	2	3	3	2	2	2
31	2	3	2	2	2	1	1	1
32	2	2	2	3	1	3	3	3
33	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	1	1	1	1	3	3	5
35	3	2	2	3	4	3	2	2
36	3	2	3	3	2	1	2	2

No	1	2	3	4	5	6	7	8
37	3	2	4	3	3	1	4	3
38	3	2	2	2	3	1	4	4
39	2	2	2	3	1	3	1	2
40	2	1	3	2	2	2	2	2
41	3	2	2	2	2	2	3	4
42	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	4	2	2	4	3	2	2
44	1	2	2	2	2	3	2	2
45	2	4	2	4	4	2	1	1
46	3	2	1	3	2	1	2	3
47	3	3	2	2	2	2	2	2
48	1	2	1	2	1	2	1	1
49	3	3	2	1	2	2	1	2
50	1	2	1	2	1	2	2	1
51	1	4	3	1	1	1	1	1
52	3	2	2	2	3	1	1	3
53	4	4	2	2	2	2	2	2
54	2	2	2	2	2	2	2	2
55	1	2	1	1	2	3	3	5
56	2	1	2	3	3	2	2	2
57	2	3	2	2	2	1	1	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2
59	3	2	2	2	3	1	1	3
60	2	3	2	2	2	3	3	3
61	4	2	2	2	2	2	2	3
62	2	1	2	3	3	2	2	2
63	2	5	3	2	2	3	2	2
64	3	3	3	3	2	1	3	3
65	2	1	2	3	3	2	2	2
66	4	3	4	3	4	4	4	4
67	2	2	2	2	2	1	2	2
68	5	5	3	2	3	3	2	2
69	2	4	3	1	1	1	1	1
70	5	5	5	4	4	4	4	4
71	2	4	2	1	3	3	1	1
72	3	2	1	3	2	1	2	3
73	4	2	2	1	2	3	4	2
74	1	2	2	1	2	1	2	2

No	1	2	3	4	5	6	7	8
75	2	3	2	2	2	1	2	1
76	2	1	2	3	3	2	2	2
77	1	2	1	1	3	3	1	1
78	3	2	2	3	2	4	4	4
79	3	2	2	2	3	1	1	3
80	3	3	4	4	3	1	3	3
81	5	2	2	2	3	2	3	3
82	2	3	2	2	2	1	1	1
83	2	4	2	1	3	2	1	2
84	2	2	2	2	2	1	2	2
85	3	3	3	4	3	2	3	3
86	4	4	5	4	4	2	2	2
87	3	1	2	1	1	2	1	1
88	3	2	2	2	2	3	3	5
89	5	5	3	3	3	3	1	3
90	4	4	3	3	4	3	3	3
91	3	2	2	2	2	2	2	2
92	5	5	4	3	4	3	2	2
93	4	4	3	2	2	2	2	2
94	5	5	5	4	4	4	4	4
95	5	2	2	2	3	2	3	3
96	2	4	2	1	3	3	1	1
97	3	2	2	2	3	1	1	3
98	3	2	2	2	2	3	3	5
99	3	5	3	2	3	4	2	2
100	5	5	4	3	4	3	2	2
101	4	4	3	4	1	3	1	2
102	4	5	5	4	5	3	3	2
103	4	4	3	3	3	2	2	2
104	3	2	2	3	3	3	3	5
105	4	4	3	4	1	3	1	2
106	1	2	1	1	2	3	3	5
107	2	1	3	2	2	2	2	2
108	3	2	4	3	3	1	4	3
109	2	3	2	4	1	3	4	3
110	3	5	3	2	3	4	2	2
111	2	3	2	2	2	1	1	1
112	3	3	2	3	3	2	3	2

No	1	2	3	4	5	6	7	8
113	4	5	3	2	3	2	2	2
114	2	4	2	3	4	2	3	2
115	5	5	3	2	3	3	2	2
116	4	5	5	4	5	3	3	2
117	4	4	4	4	3	3	3	2
118	4	3	4	3	4	3	4	4
119	3	2	2	3	2	3	3	5
120	4	3	4	3	4	3	4	4
121	3	2	3	3	4	1	2	2
122	4	3	2	1	3	3	1	2
123	1	4	3	1	1	1	1	1
124	4	4	5	4	4	2	2	2
125	1	1	2	2	2	1	1	1
126	4	4	3	3	4	3	2	2
127	4	4	5	5	4	4	3	3
128	4	4	5	5	4	4	3	3
129	4	4	3	3	4	3	3	3
130	4	5	3	2	3	2	2	2
131	2	3	2	4	2	3	4	3
132	2	4	3	1	1	1	1	1
133	5	3	3	3	3	3	2	3
134	3	4	4	3	4	3	2	2
135	4	4	4	4	3	3	3	2
136	3	3	3	2	4	3	3	4
137	3	3	3	4	3	1	3	3
138	3	3	3	3	4	2	2	2
139	4	4	3	3	4	3	2	2
140	5	5	2	3	3	3	2	3
141	3	5	3	2	2	4	2	2
142	2	1	2	3	2	2	3	5
143	2	3	4	4	2	4	1	2
144	3	2	2	3	4	3	3	3
145	2	2	4	3	3	2	2	2
146	3	2	2	3	2	3	3	5
147	3	2	4	3	3	2	2	2
148	3	2	2	3	4	3	2	2
149	4	5	3	3	4	3	2	2
150	2	3	2	4	2	3	4	3

No	1	2	3	4	5	6	7	8
151	2	1	2	3	2	1	3	5
152	3	5	3	2	2	4	2	2
153	3	3	2	2	2	2	2	2
154	5	4	3	2	3	3	2	2
155	2	1	4	3	3	2	2	2
156	3	3	4	4	3	1	3	3
157	3	2	2	3	4	2	3	3
158	3	2	2	2	3	1	4	4
159	3	2	2	2	2	2	3	3
160	2	2	2	3	3	2	2	3
161	2	2	2	3	1	3	3	3
162	2	4	2	3	3	2	1	1
163	4	2	2	2	2	2	2	3
164	2	4	2	2	4	3	2	2
165	2	3	2	4	1	3	4	3
166	2	4	2	3	4	2	3	2
167	5	3	2	3	3	3	2	3
168	3	3	3	3	4	2	2	2
169	3	2	2	2	2	3	2	2
170	4	2	2	1	2	3	4	2
171	3	3	2	2	2	2	2	2
172	3	2	3	3	4	1	2	2
173	2	3	4	4	2	4	1	2
174	3	2	4	3	4	2	2	2
175	1	2	1	2	1	2	1	1
176	2	3	2	2	2	1	2	1
177	5	3	3	3	3	3	1	3
178	3	3	2	2	2	2	2	2
179	3	3	2	3	2	3	2	2
180	3	3	4	3	4	3	2	2
181	4	3	2	1	3	3	1	2
182	2	5	3	2	2	3	2	2
183	3	2	2	2	2	2	3	4
184	3	2	2	3	2	2	2	2
185	2	4	2	4	4	2	1	1
186	3	3	3	1	4	3	3	4
187	5	4	3	2	3	3	2	2
188	3	3	3	3	2	1	3	3

No	1	2	3	4	5	6	7	8
189	2	1	5	3	2	2	1	2
190	4	4	3	3	4	3	3	2
191	2	3	2	2	2	1	1	1
192	4	4	3	3	3	2	2	2
193	1	2	1	1	3	3	1	1
194	3	2	2	2	2	2	3	3
195	5	5	3	3	3	3	1	3
196	4	4	3	2	2	2	2	2
197	4	3	4	3	4	4	4	4
198	5	3	2	3	3	4	2	3
199	3	1	1	2	1	3	3	5
200	4	4	2	2	2	2	2	2

Data Penelitian Variabel Y (Loyalitas Merek)

No	1	2	3	4	5	6
1	5	4	5	4	4	5
2	3	4	3	4	2	4
3	4	5	4	4	4	2
4	3	3	4	2	2	2
5	3	5	5	2	2	3
6	5	4	4	3	4	4
7	5	4	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3
9	3	4	5	3	3	3
10	3	4	3	2	4	2
11	4	5	4	3	4	4
12	4	5	5	3	1	1
13	4	5	3	3	2	2
14	4	3	4	2	2	1
15	4	3	4	2	2	1
16	5	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	4	5
18	3	3	4	2	3	2
19	3	3	4	3	2	2
20	3	3	4	3	1	2
21	4	4	3	2	1	2
22	4	4	3	4	3	3
23	3	4	3	2	3	2
24	4	5	3	4	4	4
25	2	2	2	4	4	2
26	4	4	4	4	4	3
27	3	3	4	3	1	2
28	4	3	2	3	2	1
29	4	3	4	2	2	2
30	3	3	4	3	1	2
31	2	2	4	3	3	1
32	3	4	3	3	1	2
33	4	3	4	2	2	2
34	3	4	4	5	4	5
35	5	3	4	4	4	4
36	4	5	5	2	2	1

37	4	5	3	4	4	3
38	4	4	3	3	1	3
39	4	4	5	3	3	3
40	4	3	2	3	2	1
41	4	4	3	3	3	3
42	3	4	4	3	4	3
43	4	4	3	2	1	3
44	3	4	3	4	2	4
45	3	4	3	4	4	3
46	4	5	5	2	1	1
47	3	4	4	3	3	4
48	2	2	2	2	5	1
49	4	4	3	4	3	3
50	2	2	2	2	5	1
51	3	3	3	3	3	4
52	4	4	2	3	3	3
53	4	4	4	3	2	3
54	3	4	3	4	3	4
55	4	4	3	2	1	3
56	4	4	4	4	4	2
57	4	3	2	3	2	1
58	4	3	5	4	4	2
59	4	3	3	2	2	1
60	4	4	3	4	4	3
61	4	3	5	4	4	2
62	4	3	5	4	4	2
63	5	4	5	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4
65	3	5	5	2	1	3
66	4	5	4	4	4	4
67	3	5	5	2	1	3
68	4	4	3	4	4	4
69	5	4	2	3	3	3
70	4	5	5	5	4	5
71	5	3	4	2	2	1
72	4	4	3	3	3	3
73	4	4	4	3	4	3
74	3	4	3	4	4	4
75	4	5	4	3	2	2

76	4	5	3	4	4	4
77	4	4	4	4	4	2
78	3	3	4	5	4	5
79	4	4	4	3	4	4
80	4	5	5	5	4	5
81	4	4	3	3	1	3
82	4	4	3	3	1	3
83	2	2	4	3	3	1
84	4	4	5	3	2	2
85	4	5	5	2	1	1
86	4	4	4	3	4	4
87	4	4	4	3	2	3
88	3	3	4	5	4	5
89	5	4	2	3	3	3
90	4	5	3	4	4	3
91	4	4	5	3	3	2
92	3	5	3	3	2	2
93	4	4	4	3	2	3
94	4	4	4	3	3	3
95	4	4	5	4	3	2
96	2	5	5	2	1	3
97	4	3	2	3	2	1
98	3	4	4	4	4	4
99	4	5	5	2	1	1
100	4	5	4	3	4	4
101	3	5	3	3	2	2
102	3	4	3	4	3	4
103	3	5	5	2	1	3
104	3	3	4	5	4	5
105	4	4	5	5	5	5
106	4	3	5	3	3	2
107	4	3	4	2	2	1
108	4	4	4	4	3	3
109	4	4	3	4	4	4
110	5	4	4	4	4	4
111	3	4	3	3	1	2
112	3	3	4	2	2	2
113	4	3	4	2	2	2
114	5	5	5	5	5	5

115	4	4	3	4	4	3
116	5	4	4	4	4	4
117	4	3	5	4	4	1
118	5	4	5	4	4	4
119	5	4	5	4	4	4
120	4	3	5	4	4	1
121	4	5	3	3	2	2
122	3	3	5	3	3	2
123	4	4	3	4	4	3
124	5	5	5	5	5	5
125	3	3	3	2	2	2
126	4	4	3	4	4	4
127	4	5	4	3	4	4
128	4	3	5	4	4	1
129	3	4	5	3	3	4
130	4	4	4	3	2	3
131	5	3	4	4	4	4
132	4	4	3	4	4	3
133	5	4	4	3	4	4
134	4	4	5	5	4	5
135	4	5	5	2	1	1
136	3	4	3	3	3	3
137	4	5	3	4	4	4
138	4	4	3	3	2	2
139	3	4	4	3	4	4
140	3	4	3	3	3	3
141	4	4	4	3	2	3
142	4	3	5	4	4	1
143	3	4	4	3	4	4
144	4	3	5	4	4	1
145	3	4	4	3	2	3
146	4	3	5	4	4	1
147	3	4	3	4	3	4
148	3	3	4	5	4	5
149	3	3	4	5	4	5
150	4	4	3	3	3	3
151	4	4	5	3	2	2
152	3	3	5	3	3	2
153	3	5	5	2	1	3

154	3	4	3	4	3	4
155	3	5	5	2	1	3
156	4	3	4	2	2	2
157	2	4	4	4	2	4
158	3	4	4	5	4	5
159	4	4	3	4	4	3
160	3	4	3	4	3	4
161	3	5	3	3	3	2
162	4	3	4	2	2	2
163	3	4	3	4	3	4
164	5	4	4	4	4	4
165	4	4	5	3	3	2
166	3	3	4	3	3	3
167	4	4	3	3	1	3
168	4	4	3	3	1	3
169	5	3	4	2	2	2
170	4	4	3	3	4	3
171	3	3	4	3	2	2
172	4	3	4	2	3	2
173	4	4	4	3	2	3
174	4	5	4	3	4	4
175	4	4	4	4	3	3
176	4	4	3	4	4	4
177	3	4	4	4	3	4
178	2	5	5	2	2	3
179	4	3	5	4	4	2
180	4	4	3	3	3	3
181	3	5	4	3	4	4
182	3	3	4	3	3	3
183	3	4	3	3	3	4
184	4	3	5	4	4	2
185	5	4	2	3	3	3
186	3	3	4	5	4	5
187	5	4	4	4	4	4
188	4	4	3	3	4	3
189	4	4	4	3	3	3
190	4	5	4	3	4	4
191	2	2	2	4	4	2
192	4	4	3	2	2	2

193	4	3	3	2	2	1
194	4	3	5	4	4	2
195	4	5	4	4	4	2
196	4	4	3	4	4	4
197	3	5	4	3	4	4
198	4	4	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4	3
200	4	4	3	4	4	4

Tabulasi Data Penelitian

No	X1	X2	Y
1	37	21	27
2	37	16	20
3	40	19	23
4	32	16	16
5	28	19	20
6	41	18	24
7	43	26	26
8	36	16	23
9	38	12	21
10	33	20	18
11	38	18	24
12	38	20	19
13	38	12	19
14	28	19	16
15	29	22	16
16	39	26	25
17	37	26	27
18	36	8	17
19	30	16	17
20	36	17	16
21	29	13	16
22	30	9	21
23	39	17	17
24	39	17	24
25	34	17	16
26	30	16	23
27	31	10	16
28	35	14	15
29	36	21	17
30	31	17	16
31	32	14	15
32	36	19	16
33	29	16	17
34	40	18	25
35	41	21	24
36	30	18	19

No	X1	X2	Y
37	32	23	23
38	32	21	18
39	41	16	22
40	33	16	15
41	33	20	20
42	35	16	21
43	34	21	17
44	35	16	20
45	40	20	21
46	31	17	18
47	35	18	21
48	36	11	14
49	39	16	21
50	36	12	14
51	41	13	19
52	39	17	19
53	37	20	20
54	35	16	21
55	34	18	17
56	35	17	22
57	36	14	15
58	36	16	22
59	28	17	15
60	39	20	22
61	40	19	22
62	33	17	22
63	39	21	26
64	40	21	25
65	33	17	19
66	42	30	25
67	36	15	19
68	46	25	23
69	36	14	20
70	49	35	28
71	32	17	17
72	39	17	20
73	36	20	22
74	38	13	22

No	X1	X2	Y
75	38	15	20
76	38	17	24
77	37	13	22
78	40	24	24
79	39	17	23
80	40	24	28
81	34	22	18
82	38	14	18
83	36	17	15
84	40	15	20
85	37	24	18
86	47	27	23
87	33	12	20
88	38	22	24
89	36	26	20
90	34	27	23
91	38	17	21
92	34	28	18
93	37	21	20
94	31	35	21
95	40	22	22
96	31	17	18
97	37	17	15
98	42	22	23
99	37	24	18
100	46	28	24
101	41	22	18
102	37	31	21
103	41	23	19
104	42	24	24
105	37	22	28
106	35	18	20
107	35	16	16
108	37	23	22
109	42	22	23
110	38	24	25
111	35	14	16
112	39	21	16

No	X1	X2	Y
113	39	23	17
114	50	22	30
115	35	25	22
116	37	31	25
117	40	27	21
118	40	29	26
119	40	23	26
120	32	29	21
121	33	20	19
122	30	19	19
123	30	13	22
124	51	27	30
125	31	11	15
126	47	25	23
127	49	32	24
128	38	32	21
129	40	27	22
130	37	23	20
131	41	23	24
132	50	14	22
133	46	25	24
134	41	25	27
135	37	27	18
136	38	25	19
137	41	23	24
138	38	22	18
139	38	25	22
140	42	26	19
141	38	23	20
142	41	20	21
143	38	22	22
144	41	23	21
145	42	20	19
146	46	23	21
147	39	21	21
148	42	21	24
149	44	26	24
150	46	23	20

No	X1	X2	Y
151	42	19	20
152	38	23	19
153	42	18	19
154	47	24	21
155	39	19	19
156	34	24	17
157	38	22	20
158	48	21	25
159	42	19	22
160	44	19	21
161	33	19	19
162	38	18	17
163	40	19	21
164	46	21	25
165	42	22	21
166	42	22	19
167	34	24	18
168	40	22	18
169	37	18	18
170	40	20	21
171	41	18	17
172	39	20	18
173	41	22	20
174	42	22	24
175	44	11	22
176	43	15	23
177	43	24	22
178	41	18	19
179	43	20	22
180	48	24	20
181	43	19	23
182	48	21	19
183	43	20	20
184	39	18	22
185	39	20	20
186	41	24	24
187	43	24	25
188	44	21	21

No	X1	X2	Y
189	43	18	21
190	48	26	24
191	28	14	16
192	38	23	17
193	29	13	15
194	44	19	22
195	44	26	23
196	44	21	23
197	44	30	23
198	43	25	20
199	51	19	23
200	47	20	23

Lampiran 3

Uji Validitas Variabel X1

		X1
X1_01	Pearson Correlation	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_02	Pearson Correlation	,372**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_03	Pearson Correlation	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_04	Pearson Correlation	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_05	Pearson Correlation	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_06	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_07	Pearson Correlation	,329**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_08	Pearson Correlation	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_09	Pearson Correlation	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_10	Pearson Correlation	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X1_11	Pearson Correlation	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200

Uji Validitas Variabel X2

		X2
X2_01	Pearson Correlation	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X2_02	Pearson Correlation	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X2_03	Pearson Correlation	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X2_04	Pearson Correlation	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X2_05	Pearson Correlation	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X2_06	Pearson Correlation	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X2_07	Pearson Correlation	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
X2_08	Pearson Correlation	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200

Uji Validitas Variabel Y

		Y
Y_01	Pearson Correlation	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Y_02	Pearson Correlation	,403**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Y_03	Pearson Correlation	,365**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Y_04	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Y_05	Pearson Correlation	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Y_06	Pearson Correlation	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200

Lampiran 4

Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,755	,755	11

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,494	2,910	4,150	1,240	1,426	,162	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_01	35,52	20,814	,389	,358	,739
X1_02	35,11	22,701	,223	,388	,758
X1_03	34,28	20,926	,424	,331	,734
X1_04	34,74	20,485	,505	,344	,723
X1_05	35,01	20,181	,529	,412	,720
X1_06	34,51	20,392	,540	,358	,719
X1_07	34,55	23,214	,195	,282	,759
X1_08	35,05	20,460	,518	,506	,722
X1_09	34,79	22,150	,369	,351	,741
X1_10	35,26	21,055	,429	,594	,733
X1_11	35,49	20,844	,325	,426	,750

Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,770	8

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,529	2,160	2,880	,720	1,333	,065	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_01	17,35	16,721	,623	,448	,709
X2_02	17,37	18,274	,379	,447	,761
X2_03	17,69	18,155	,541	,440	,728
X2_04	17,72	18,755	,504	,361	,735
X2_05	17,62	18,208	,530	,341	,729
X2_06	17,93	19,121	,474	,284	,740
X2_07	18,07	19,422	,421	,494	,748
X2_08	17,87	19,936	,285	,544	,772

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,715	,695	6

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,442	2,910	3,875	,965	1,332	,180	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_01	16,92	9,019	,229	,093	,610
Y_02	16,78	9,130	,185	,249	,624
Y_03	16,83	9,227	,102	,035	,657
Y_04	17,35	7,083	,595	,556	,473
Y_05	17,64	6,695	,457	,476	,519
Y_06	17,74	6,103	,540	,476	,472

Lampiran 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,4300	20,2300	20,6500
	Std. Deviation	5,00403	4,84505	3,24502
Most Extreme Differences	Absolute	,058	,053	,063
	Positive	,054	,053	,059
	Negative	-,058	-,051	-,063
Test Statistic		,058	,053	,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

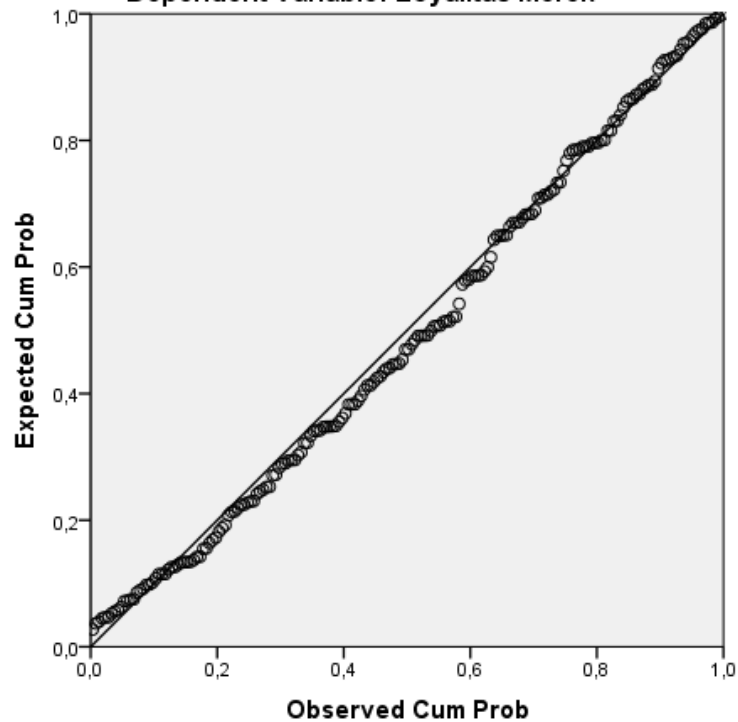
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Merek



Lampiran 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

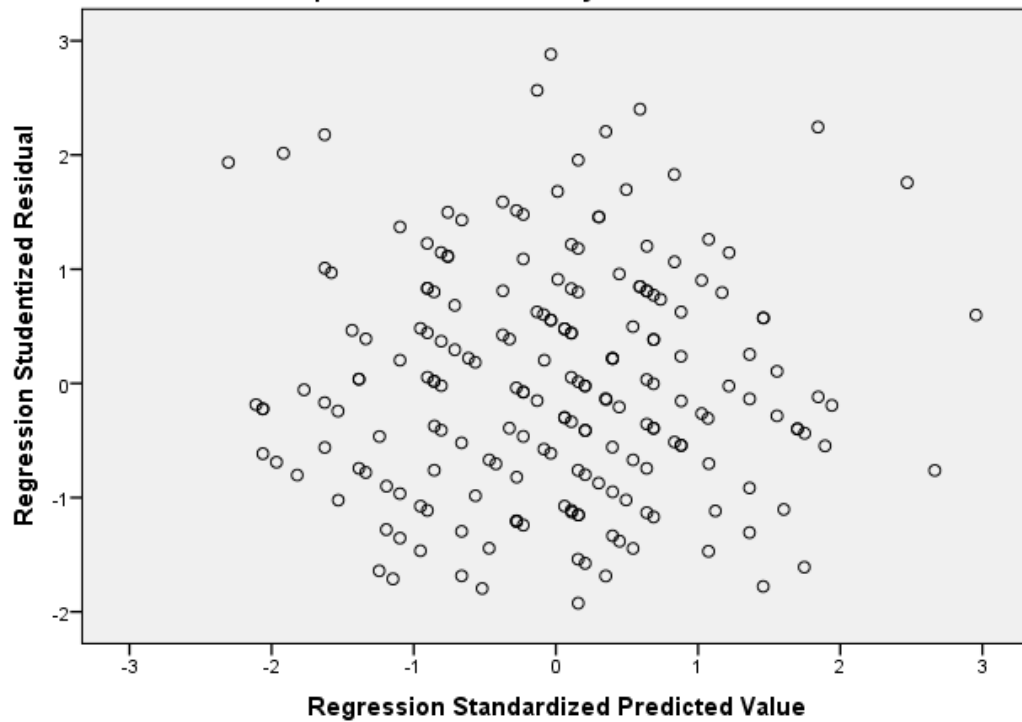
Correlations

			Unstandardized Residual	Citra Merek	Kepercayaan Merek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,028	-,019
		Sig. (2-tailed)	.	,697	,787
		N	200	200	200
	Citra Merek	Correlation Coefficient	,028	1,000	,409**
		Sig. (2-tailed)	,697	.	,000
		N	200	200	200
	Kepercayaan Merek	Correlation Coefficient	-,019	,409**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,787	,000	.
		N	200	200	200

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

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Merek



Lampiran 7

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	840,435	22	38,202	5,388	,000
		Linearity	633,769	1	633,769	89,380	,000
		Deviation from Linearity	206,666	21	9,841	1,388	,129
	Within Groups	1255,065	177	7,091			
Total			2095,500	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Kepercayaan Merek	Between Groups	(Combined)	547,239	25	21,890	2,460	,000
		Linearity	431,099	1	431,099	48,449	,000
		Deviation from Linearity	116,140	24	4,839	,544	,960
	Within Groups	1548,261	174	8,898			
Total			2095,500	199			

Lampiran 8

Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,855	1,169
	Kepercayaan Merek	,855	1,169

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Merek, Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,366	2,58414

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779,978	2	389,989	58,401	,000 ^b
	Residual	1315,522	197	6,678		
	Total	2095,500	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,784	1,440		4,016	,000
	Citra Merek	,286	,040	,441	7,228	,000
	Kepercayaan Merek	,191	,041	,286	4,679	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Afkar Subhan, lahir di Jakarta, 30 September 1993. Penulis merupakan anak Pertama dari H. Imam Hidayatullah dan Hj. Nida Qudsiyah. Penulis memiliki seorang saudara kembar lelaki dan saudara perempuan, yaitu Muhammad Ifkar Dzehhan dan Nindya Farhah Azzahrah.

Penulis mempunyai seorang istri bernama Nuhria Ayuning Cahyani.

Saat ini penulis bertempat tinggal di Bintara, Bekasi Barat. Pendidikan dimulai dari SD Muhammadiyah 24 Rawamangun tahun 1999 hingga lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMPN 139 Jakarta Timur dan lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas (SMA) di SMAN 59 Jakarta Timur. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di jurusan Manajemen Pemasaran Prodi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2012 melalui jalur PENMABA UNJ dan penulis melanjutkan kuliah S1 Alih Program Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran angkatan 2015 melalui jalur PENMABA UNJ.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. Meta Dwi Guna Transcorp dalam divisi *marketing*. Penulis belajar mengenai proses pemasaran dalam bidang *Otomotif* dengan cara *personal selling* yang ditujukan kepada target pelanggan.