

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROTI GANDA DI KECAMATAN
SIANTAR MARIMBUN**

SKRIPSI

OLEH :

MONICA HUTAJULU

198320097



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROTI GANDA DI KECAMATAN
SIANTAR MARIMBUN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

MONICA HUTAJULU

198320097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda di Kecamatan
Siantar Marimbun

Nama : **MONICA HUTAJULU**

NPM : 198320097

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si)

(Drs. Patar Marbun, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Faski, B.A (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus Sidang : 04 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adalah bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 18 Oktober 2023



Monica Hutajulu

198320097

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monica Hutajulu
NPM : 198320097
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkatan data (database, merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 18 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Monica Hutajulu

RIWAYAT HIDUP



Nama	Monica Hutajulu
NPM	198320097
Tempat, tanggal lahir	Pematang Siantar, 03 November 2001
Nama orang tua:	
Ayah	Jaga Tunggul Sehat Hutajulu
Ibu	Julianna Guru Singa
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 5 Pematang Siantar
SMA/SMK	SMA Negeri 3 Pematang Siantar
Riwayat studi di Uma	-
No. HP/WA	0821 7299 7280
Email	monicahutajulu77@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Brand Loyalty, Brand Trust and Word of Mouth on the Purchase Decision of Roti Ganda in Siantar Marimbun. This research uses a type of quantitative research. Quantitative research can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, characteristics and relationships between variables whose data collection technique uses a questionnaire. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study was the Siantar Marimbun Subdistrict Community, which consisted of 100 respondents. The method used for data analysis uses SPSS software, which is run on computer media. The results of this study indicate that the Variable Brand Loyalty has a positive and significant effect on the purchase decision of Double Bread, Brand Trust has a positive and significant effect on the Double Bread purchasing decision and Word Of Mouth has a positive and significant effect on the Double Bread purchasing decision. From the F test Brand Loyalty, Brand Trust and Word Of Mouth together have a positive and significant effect on the Double Bread Purchase Decision. The Adjusted R square value is 0.644, this figure indicates that 64.4% of the Variables Brand Loyalty, Brand Trust and Word Of Mouth influence the buying decision of Double Bread (Case Study on Double Bread in Pematangsiantar City). the remaining 35.6% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : *Brand Loyalty, Brand Trust and Word Of Mouth, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Siantar Marimbun yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan untuk analisis data menggunakan software SPSS, yang dijalankan dengan media komputer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ganda, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ganda dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ganda. Dari uji F *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda . Nilai Adjusted R square sebesar 0,633, angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 63,3% Variabel *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Roti Di Kecamatan Siantar Marimbun . sisanya sebesar 36,7% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya yang sangat besar sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan sebagai salah satu persyaratan akademis dalam penyelesaian studi Program Sarjana S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada penelitian skripsi ini, seluruh ilmu dan wawasan yang peneliti dapatkan selama perkuliahan telah diimplementasikan sebaik mungkin.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti memiliki beberapa hambatan dan kendala dalam proses penyelesaiannya. Tetapi semuanya dapat peneliti atasi dengan adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Selain itu peneliti juga mendapatkan doa yang tidak pernah ada hentinya yang berasal dari keluarga, sahabat dan teman terdekat terutama teristimewa kepada kedua orangtua khususnya cinta pertama penulis J. Hutajulu dan J. Gurusinga. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala doa, dukungan dan bantuan terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, Msc, selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, SE, AK, M. Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Patar Marbun, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penulis dapat memperbaiki skripsi menjadi lebih baik.
8. Ibu Fitriani Tobing, SE., M.Si selaku sekretaris yang juga telah banyak membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman khususnya buat Silvani, Ivana, Widya, Shinta dan Indah yang memberi semangat, motivasi serta membantu penulisan skripsi ini, serta seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu saya mengucapkan terimakasih banyak.

10. Bapak Camat dan pegawai di Kec.Siantar Marimbun yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi demi terwujudnya skripsi ini.

11. Bapak Kesbangpol dan seluruh pegawai yang telah membantu penulis dalam memberi izin melakukan penelitian di Kecamatan Siantar Marimbun.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki. Maka dengan kerendahan hati dan dengan terbuka penulis mohon kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih.

Medan, 18 Oktober 2023

Peneliti,



Monica Hutajulu

DAFTAR ISI

<u>ABSTRACT</u>	i
<u>ABSTRAK</u>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan	15
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	21
2.2.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	23
2.3 <i>Brand Trust</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	24
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	25
2.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	26

2.4 <i>Word Of Mouth</i>	27
2.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	27
2.4.2 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	29
2.4.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Kerangka Konseptual	31
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.6.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.6.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.6.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty, Brand Trust, dan WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.7 Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian.....	36
3.2.1 Objek Penelitian	36
3.2.2 Waktu Penelitian.....	36
3.3 Definisi Operasional.....	37
3.4 Populasi Dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Jenis Dan Sumber Data	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Uji Instrumen.....	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reabilitas	45
3.8 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.1 Uji Normalitas.....	46
3.8.2 Uji Multikolinieritas	46
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.9 Uji Statistik.....	47
3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda	47
3.9.2 Uji Hipotesis	47

BAB IV Hasil Dan Pembahasan.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Singkat Roti Ganda Pematangsiantar	49
4.1.2 Pendiri Perusahaan	50
4.2 Deskriptif Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	51
4.2.2. Karakteristik Responden Menurut Usia	52
4.2.3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	52
4.2.4. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan/Uang Saku.....	53
4.3 Analisis Deskriptif.....	54
4.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	54
4.3.2 Brand Loyalty (X1)	57
4.3.3 Brand Trust (X2)	58
4.3.4 Word Of Mouth (X3).....	60
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	62
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.2 Uji Normalitas	62
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	64
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
4.6 Uji Hipotesis.....	69
4.6.1 Hasil Uji Parsial (t).....	69
4.6.2 Uji Simultan (F).....	71
4.6.3 Koefisien Determanisasi (R ²)	72
4.7 Pembahasan	73
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.7.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78

5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

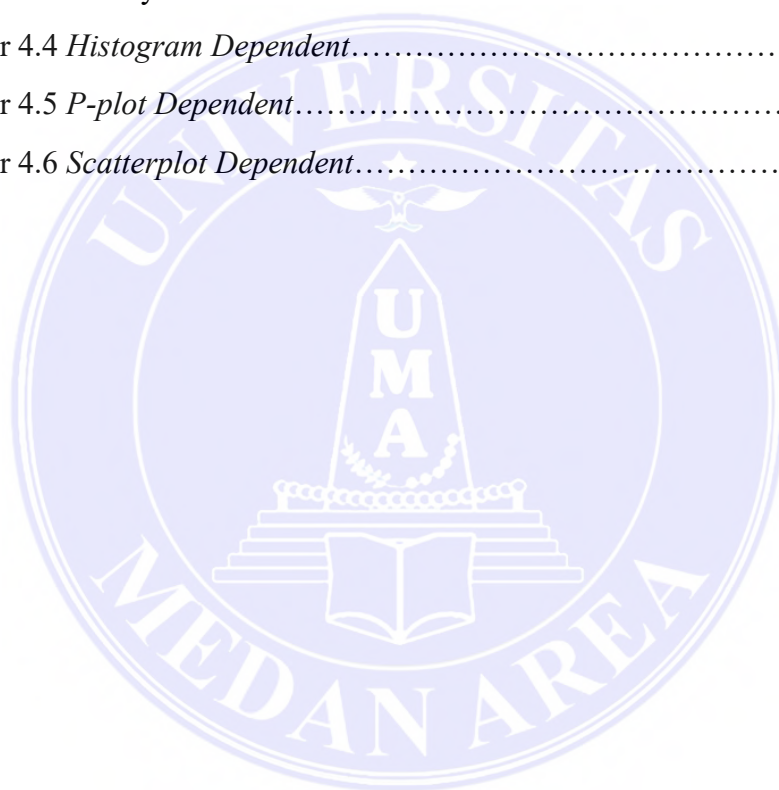


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Utama Roti Ganda.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan.....	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Definisi & Indikator Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3 BPS Pematangsiantar.....	40
Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	53
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden <i>Brand Loyalty</i>	57
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden <i>Brand Trust</i>	59
Tabel 4.8 Tabulasi Data Responden <i>WOM</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolieniritas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji T (<i>X1</i>).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji T (<i>X2</i>).....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji T (<i>WOM</i>).....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R2</i>).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Keputusan Pembelian.....	4
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Survey Penelitian.....	50
Gambar 4.2 Survey Penelitian.....	51
Gambar 4.3 Survey Penelitian.....	51
Gambar 4.4 <i>Histogram Dependent</i>	63
Gambar 4.5 <i>P-plot Dependent</i>	64
Gambar 4.6 <i>Scatterplot Dependent</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner 100 Responden.....	97
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	98
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesenian dan budaya merupakan ciri khas dari setiap daerah atau provinsi. Setiap daerah memiliki budaya yang sangat beragam, situs sejarah, makanan khas, dan kesenian. Makanan khas memiliki salah satu daya tarik yang begitu menggoda untuk dicicipi saat berkunjung ke suatu daerah, tidak lengkap rasanya jika sudah sampai di suatu daerah namun tidak mencoba makanan khas daerah tersebut.

Kota Pematangsiantar merupakan kota yang memiliki ragam budaya, kesenian, dan kekhasan. Kota Pematangsiantar tidak hanya memiliki banyak tempat liburan yang menarik, tetapi juga kuliner khas yang menggoda selera masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Adapun Makanan khas Kota Pematangsiantar diantaranya roti ganda, mie gomak, roti ketawa atau roket.

Roti Ganda baik varian selai srikaya atau butiran coklat (meses), sebenarnya sama-sama enak, namun Roti Ganda lebih dikenal dengan selai srikayanya yang khas dan legit banget. Roti Ganda memiliki karakter tekstur roti yang terasa tebal, namun tetap empuk dan lembut, sehingga terasa begitu lumer saat di mulut. Selain menjual roti tawar Toko Roti Ganda juga menjual kue tart, lapis legit, kue sus, dan lain sebagainya. Produk utama yang dihasilkan oleh Toko Roti Ganda yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Produk Utama Roti Ganda

Produk	Ukuran	Harga
Roti Tawar	Besar	18.000,-
	Kecil	9.000,-
Selai Srikaya	Kecil	10.000,-
	½ kg	28.000,-

Sumber : (Kartika,2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk utama Toko Roti Ganda terdiri dari tawar dan selai srikaya, selain produk utama yang dijelaskan pada Tabel 1.1. Roti Ganda juga dapat dinikmati umat Islam dengan aman karena sudah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan Nomor Registrasi 0920006620715 (Rahmadani,2015).

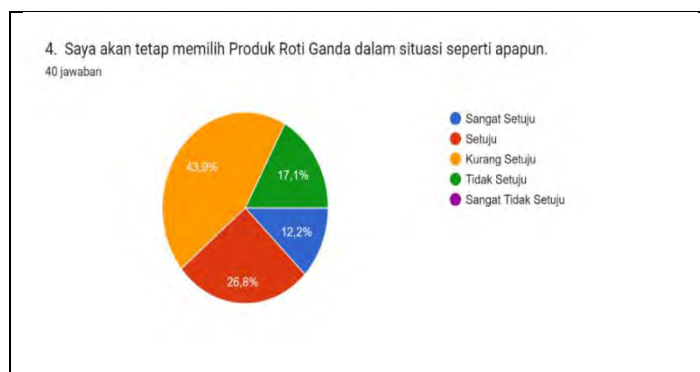
Roti Ganda sangat digemari oleh masyarakat, sehingga setiap harinya pembeli sangat ramai dan rela mengantri di Toko Roti Ganda yang berukuran lebar 4 x 10 meter. Demi membeli sepotong roti tawar yang sudah diolesi selai srikaya dan ditaburi meses. Toko Roti Ganda ini pengunjung tidak hanya bisa membeli roti tapi juga melihat cara mengaplikasikan selai secara langsung. Bahkan banyak pendatang yang bekerja di luar kota menjadikan Roti Ganda sebagai oleh-oleh khas Kota Pematangsiantar. Hal yang membuat pelanggan Toko Roti Ganda ini setia dalam membeli dan mengonsumsi Roti Ganda adalah kebersihan dan cita rasa yang terus di jaga oleh toko roti ini serta membuat masyarakat percaya dan loyal.

Maka dari itu pelanggan tetap percaya dengan kualitas dari roti ini karena roti ini menjaganya. Setelah loyalitas pelanggan terbentuk membangun kepercayaan merek dibenak konsumen juga sangat penting dalam persaingan pasar yang ketat

karena kepercayaan terhadap merek akan membuat konsumen setia pada merek produk yang sama (Olson,1993:108).

Perusahaan pasti menginginkan kesuksesan untuk mendapatkan keuntungan yang fantastis. Untuk itu perusahaan harus menciptakan merek pada suatu produk, agar merek dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang dibuat pada produk harus berkualitas baik dan tepat, agar penjualan produk dapat menghasilkan keuntungan. Untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya, suatu produk harus memiliki merek yang mudah diingat agar merek tersebut semakin dikenal oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah langkah-langkah sebelumnya dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan apakah konsumen ingin membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli roti murah, maka peluang anda untuk membeli roti mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 1.1 Persentase Keputusan Pembelian Roti Ganda

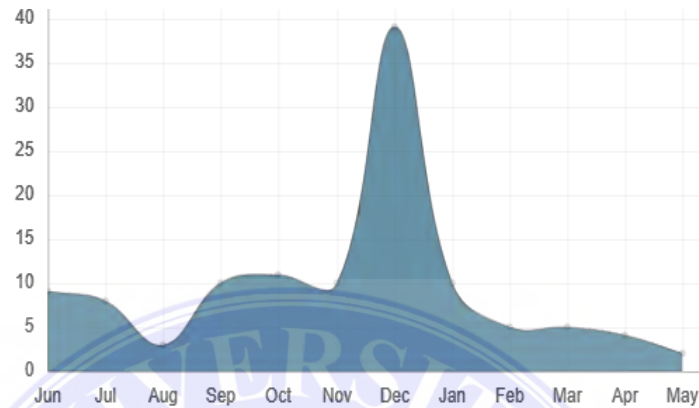
Peneliti telah melakukan pra survey terhadap 40 responden, berdasarkan gambar 1.1 di atas diketahui bahwa masih terdapat 43,9% yang menyatakan kurang setuju dan 17,1% yang menyatakan tidak setuju terhadap keputusan pembelian Roti Ganda. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat masalah terkait dengan keputusan pembelian Roti Ganda. Konsumen yang sering melakukan pembelian di Toko Roti Ganda menyatakan bahwa roti yang mereka hasilkan terkesan biasa sehingga kurang menarik perhatian. Karena saat ini di Kota Pematangsiantar sudah banyak toko pesaing lainnya yang menjual roti sejenis, kemudian varian roti semakin banyak sehingga menawarkan banyak pilihan untuk dibeli.

Brand loyalty merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk. (Hastuti,2018) konsumen yang merasa puas dengan suatu merek produk akan kembali membeli merek produk. Hal ini terjadi karena timbulnya loyalitas pada merek produk. *Brand loyalty* berperan penting pada merek produk dengan pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan minat beli ulang pada merek produk. Konsumen yang loyal tidak akan mudah berpindah untuk membeli merek produk lain apabila terjadi perubahan yang membuat kualitas merek produk menurun.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan memenuhi nilai yang dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* atau kepercayaan merek, akan membuat konsumen merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* dapat terjadi dalam suatu grup karena pada kenyataannya seseorang akan lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal.

Tabel 1.2
Implementasi Algoritma Data Penjualan di Toko Roti Ganda Pematangsiantar



Sumber : Tri Ayu, Ratih Ramadhanti dan Agus Perdana (2021)

Menurut tabel 1.2 di atas jumlah pembeli aktif pada bulan juni sebanyak 9%, pada bulan juli menurun 8% dari bulan sebelumnya. Pada bulan Agustus terjadi penurunan lagi hingga 3% namun terjadi peningkatan di bulan Sept-Nov sebanyak 11%. Bahkan jumlah pembeli pada roti ganda di bulan Des-Jan meningkat hingga 40% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun terjadi penurunan lagi pada bulan Feb-May 2021 sebanyak 4%.

Melalui data diatas terlihat setiap bulannya penjualan mengalami penurunan, bulan May diduga paling tinggi dikarenakan adanya masa pandemi covid-19, walaupun tidak terlalu signifikan hal tersebut dapat dikatakan berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen yang mengakibatkan penjualan menurun. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya terjadinya peningkatan persaingan diantara penghasil produk yang sama seperti *France Bakery*, *Aroma*, *Yolanda* sehingga mempengaruhi laba yang dihasilkan oleh Toko Roti Ganda. Tentunya tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap

produk tersebut ditentukan banyak faktor, diantaranya *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*.

Konsep *Brand loyalty* adalah konsistensi merek, Roti Ganda memang sudah memiliki merek yang terkenal di masyarakat secara umum bahkan seluruh Indonesia, hasil dari wawancara dengan para konsumen yang sering melakukan pembelian di Toko Roti Ganda menyatakan bahwa roti yang dihasilkan terkesan biasa sehingga kurang menarik untuk kalangan usia muda yang lebih mementingkan tampilan. Karena saat ini di Kota Pematangsiantar sudah banyak toko pesaing lainnya yang menjual roti serupa, seperti *Franz Bakery*, *Aroma*, dan lainnya, bahkan produk roti tersebut lebih enak rasanya kemudian varian rotinya lebih banyak sehingga menawarkan banyak pilihan yang untuk dibeli. Selain *brand loyalty*, *brand trust* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen diketahui kepercayaan mereka menurun, yang diketahui dari beberapa konsumen lebih memilih merek pesaing dengan alasan kurang percaya terhadap produk ini dikarenakan rasa yang dijual Roti Ganda ini masih standar dan sama dengan produk lainnya. Hal ini yang membuat kepercayaan konsumen menurun dan lebih memilih produk lain dibanding produk ini.

Selain *brand loyalty*, *brand trust*, *word of mouth* merupakan hal yang tak kalah penting dibanding dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berkaitan dengan *word of mouth* produk Roti Ganda sebenarnya sudah cukup banyak dikenal dikalangan konsumen di Kota Pematangsiantar namun kurangnya promo-promo yang ditawarkan dari pihak roti ini sehingga kadang konsumen enggan untuk membicarakan apa yang menarik dari produk Roti Ganda tersebut.

Roti Ganda sendiri ini terlihat seperti roti kebanyakan seperti pesaing lainnya sehingga konsumen tidak terlintas diingatan sehingga tidak terjadinya *word of mouth* sesama konsumen jadi pelanggan kurang melakukan rekomendasi melalui ke temannya melalui *word of mouth*. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Siantar Marimbun, Pematangsiantar, Sumatera Utara. Karena permasalahan yang saya teliti ini lebih menonjol di lokasi tersebut, memang dilokasi yang lain ada permasalahan tetapi setelah saya bandingkan di Kecamatan Siantar Marimbun inilah yang lebih menonjol lagi permasalahannya. Sehingga saya ingin meneliti permasalahan ini kenapa lebih menonjol di lokasi tersebut.

Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan, artinya *brand loyalty* pada Roti Ganda akan berdampak pada keputusan pembelian seperti : konsumen menjadikan merek Roti Ganda sebagai prioritas, konsumen memiliki minat pembelian yang tinggi terhadap Roti Ganda dan pelanggan Roti Ganda tidak tertarik beralih ke merek lain. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sudomo (2013) tentang *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk. Temuan dalam penelitian beliau menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian produk Roti Ganda memiliki kehandalan merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan konsumen terhadap produk Roti Ganda. Banyaknya produk-produk yang terkenal selain Roti Ganda dapat menimbulkan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh (Anton & Herianto, 2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara keberadaan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi online, faktor *word of mouth* juga menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian. Dari observasi awal yang dilakukan terhadap konsumen walaupun Roti Ganda tidak melakukan pemasaran secara online tetapi konsumen tetap rela mengantri lama hanya untuk membeli roti tersebut dan konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau terdekat yang berpengalaman terhadap pembelian Roti Ganda. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Meitasari (2012) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Dimana penelitian ini menunjukkan suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta fenomena yang terjadi dan reserch gap, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya melalui latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah di penelitian ini adalah :

Konsep *Brand loyalty* adalah konsistensi merek, Roti Ganda memang sudah memiliki merek yang terkenal di masyarakat secara umum bahkan seluruh Indonesia, hasil dari wawancara dengan para konsumen yang sering melakukan pembelian di Toko Roti Ganda menyatakan bahwa roti yang dihasilkan terkesan biasa sehingga kurang menarik untuk kalangan usia muda yang lebih mementingkan tampilan. Karena saat ini di Kota Pematangsiantar sudah banyak toko pesaing lainnya yang menjual roti serupa, seperti *Franz Bakery*, *Aroma*, dan lainnya, bahkan produk roti tersebut lebih enak rasanya kemudian varian rotinya lebih banyak sehingga menawarkan banyak pilihan yang untuk dibeli. Selain *brand loyalty*, *brand trust* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen diketahui kepercayaan mereka menurun, yang diketahui dari beberapa konsumen lebih memilih merek pesaing dengan alasan kurang percaya terhadap produk ini dikarenakan rasa yang dijual Roti Ganda ini masih standar dan sama dengan produk lainnya. Hal ini yang membuat kepercayaan konsumen menurun dan lebih memilih produk lain dibanding produk ini.

Selain *brand loyalty*, *brand trust* , *word of mouth* merupakan hal yang tak kalah penting dibanding dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berkaitan dengan *word of mouth* produk Roti Ganda sebenarnya sudah cukup banyak dikenal dikalangan konsumen di Kota Pematangsiantar namun

kurangnya promo-promo yang ditawarkan dari pihak roti ini sehingga kadang konsumen enggan untuk membicarakan apa yang menarik dari produk Roti Ganda tersebut. Roti Ganda sendiri ini terlihat seperti roti kebanyakan seperti pesaing lainnya sehingga konsumen tidak terlintas diingatan sehingga tidak terjadinya *word of mouth* sesama konsumen jadi pelanggan kurang melakukan rekomendasi melalui ke temannya melalui *word of mouth*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, dilakukan analisis tentang pengaruh *brand loyalty*, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun?
4. Apakah *brand loyalty*, *brand trust* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun.
4. Untuk mengetahui pengaruh dan menguji *brand loyalty*, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada terkait dengan *brand loyalty*, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga ilmu perilaku konsumen dapat berkembang.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berbagai pihak terutama kepada pemilik “Roti Ganda” dan juga diharapkan dapat

memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen agar dapat memperoleh kepuasan atas pembelian produk dari Toko Roti Ganda.

3. Secara Kebijakan

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari “ Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Ganda”.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa defenisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

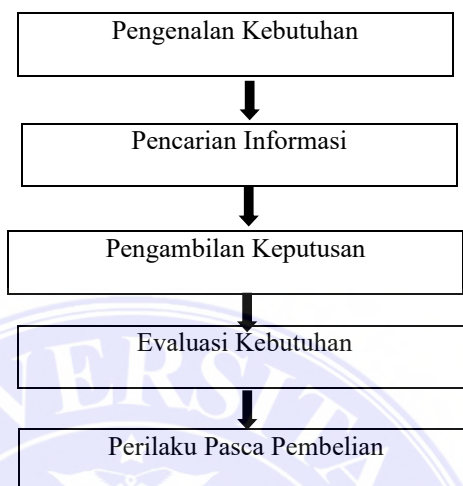
dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Amirullah (2010:61) mengemukakan :“Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Menurut Marius (2011:67) mengemukakan : ”Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.” Sedangkan pengertian lain dikemukakan Sadeli dan Ukas (2000) bahwa : Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2010:181), menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap tertentu yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan

1) Pengenalan Kebutuhan

Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3) Pengambilan Keputusan

Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.

4) Evaluasi Kebutuhan

Tahap keempat dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika harapan jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa sedangkan jika produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen terpuaskan dan jika produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan sangat senang.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Djatikusuma (2016) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain lima indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap komponen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2 Brand Loyalty

2.2.1 Pengertian Brand Loyalty

Brand loyalty adalah gigihnya suatu loyalitas yang diperoleh dengan keseluruhan nilai merek. Bagi pesaing menundukkan jaringan loyalitas begitu sulit dan mahal, contohnya ketika hubungan konsumen yang konsisten dengan suatu merek dalam waktu yang panjang akan menjadi dasar untuk kesetiaan yang berjangka panjang (Cooper, 2014).

Menurut Su dan Chang (2017), loyalitas memiliki dua aspek, yaitu perilaku dan sikap. Loyalitas atau kesetiaan terdiri dari pembelian ulang merek, sedangkan sikap kesetiaan mengarahkan pada terikatnya konsumen dalam aktivitas pembelian, seperti niat beli ulang dan niat mempromosikan merek pada orang lain walaupun diri sendiri tidak melakukan pembelian ulang.

Brand loyalty mempunyai peranan penting dalam memutuskan pembelian. Aaker (2013) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada saat merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Sejalan dengan itu Rangkuti (2009:60) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009), Shukla (2009), dan Amir et al (2016) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand loyalty* dapat diidentifikasi apakah konsumen bisa memilih merek lain, apabila merek yang selama ini dipercaya tiba-tiba mengalami perubahan secara drastis. Konsumen yang telah loyal pada sebuah merek tidak mudah memilih merek lain, meskipun merek tersebut telah mengalami perubahan. Jika loyalitas konsumen kepada sebuah merek tinggi, maka ancaman dan serangan merek produk pesaing akan berkurang.

Kesimpulan mengenai definisi dari *brand loyalty* dapat dikatakan sebagai kondisi dimana konsumen sadar dan setia pada merek karena memiliki pengalaman positif saat mengonsumsi merek hingga membeli kembali dan memberikan rekomendasi ke orang lain, hingga menolak tawaran merek serupa dari pesaing, hal tersebut terjadi karena terbentuknya ikatan emosional diantara merek dengan konsumen atau perusahaan dengan konsumen. *Brand loyalty* menggambarkan ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek, sehingga *brand loyalty* merupakan hal inti dalam pemasaran agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Sehingga, *brand loyalty* adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek hingga konsumen melakukan pembelian ulang secara berkala pada merek tersebut tanpa melihat adanya tawaran dari merek lain.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Prabowo (2013) ada beberapa faktor-faktor yang berpengaruh pada *brand loyalty*, yaitu:

1) Nilai (Harga dan kualitas)

Pemakaian sebuah produk dengan jangka waktu yang lama akan menuntun konsumen pada loyalitas, maka pihak perusahaan harus berkewajiban dalam menjaga merek tersebut. Pihak perusahaan harus tetap membuat produk dengan tidak mengurangi standar kualitas merek, agar tidak mengecewakan konsumen karena konsumen yang sangat loyal pun juga akan kecewa apabila ada perubahan dengan harganya.

2) Citra (Baik dari kepribadian dan reputasi dari merek)

Kesadaran adanya merek didasari dengan nama baik dari perusahaan. Produk yang mempunyai merek dengan nama baik yang di ingat konsumen akan memunculkan loyalitas konsumen pada merek.

3) Kenyamanan dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Merek Jika keadaan dengan tekanan yang meningkat dan permintaan pasar yang menuntut adanya fasilitas, pihak perusahaan yang dituntut untuk fasilitas, seperti menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

4) Kepuasan Yang Dirasakan Oleh Konsumen

Konsumen yang telah merasakan kepuasan akan melakukan pembelian selanjutnya dan terus-menerus mengkonsumsi produk dengan merek yang disukainya.

5) Layanan

Brand loyalty sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah merek.

6) Garansi dan Jaminan Yang Diberikan Oleh Merek

Merek akan memberikan garansi dan jaminan dengan kualitas yang sangat baik untuk produknya dan membuat produk diminati oleh konsumen secara luas.

2.2.3 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Fatih Gecti & Hayrettin Zengin dalam Anang (2019:108) menyatakan bahwa terdapat empat indikator atau ciri pelanggan dapat dikatakan loyal, antara lain :

1) Konsisten terhadap merek

Dalam indikator ini, pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek adalah ketika pelanggan tersebut tidak beralih ke merek lain dan tidak terpengaruh terhadap merek lain, dengan berlandaskan pengalaman baik yang diberikan kepada konsumen, kebiasaan membeli, kepuasan, fanatik, cocok saat menggunakan produk, harga yang sesuai. Sehingga konsumen tidak mudah beralih ke merek lain.

2) Memiliki komitmen pada merek tersebut

Pada umumnya, konsumen hanya melakukan pembelian tanpa didasari rasa komitmen didalam dirinya untuk terus membeli ulang produk tersebut, namun pelanggan yang loyal memiliki komitmen pada dirinya untuk terus mendukung dengan cara membeli ulang dan merekomendasikan serta membanggakan produknya pada orang lain.

3) Fanatik terhadap *brand*

Pada umumnya, konsumen hanya melakukan pembelian tanpa didasari rasa komitmen didalam dirinya untuk terus membeli ulang produk tersebut, namun

pelanggan yang loyal memiliki komitmen pada dirinya untuk terus mendukung dengan cara membeli ulang dan merekomendasikan serta membanggakan produknya pada orang lain kualitas, banyaknya konsumen lain yang menggunakan produk tersebut, kecocokan, dan kemudahan dalam membeli produk.

2.3 Brand Trust

2.3.1 Pengertian Brand Trust

Flavian dan Giunaliu (2012:83), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Rizan, 2012). Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai

pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013).

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2012:113) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini

dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.3.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2012), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- 1) Kejujuran (*honesty*) Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

- 2) Kebajikan (*benevolence*) Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
- 3) Kompetensi (*competence*) Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.4 Word Of Mouth

2.4.1 Pengertian Word Of Mouth

Dalam ilmu pemasaran, kegiatan promosi tidak hanya dapat dilakukan oleh pihak perusahaan atau pemasar, akan tetapi juga dapat dilakukan oleh pihak konsumen atau pelanggan. Adanya komunikasi yang digunakan oleh calon konsumen atau pelanggan untuk bertukar informasi mengenai produk barang atau jasa dapat dilakukan dengan cara komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Pertukaran informasi ini dilakukan oleh satu orang yang telah menggunakan suatu produk dan membantu pihak lain atau calon pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk tersebut. Dalam pemasaran, komunikasi *word of mouth* terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa atau merek (Schiffman dan Wisenblit, 2015:248).

Informasi *word of mouth* masuk dalam kategori komunikasi informal dengan ciri khas disampaikan oleh sumber informasi atau tidak menyampaikan pesan atas nama organisasi atau perusahaan. Bentuk komunikasi *word of mouth* dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orangtua atau

teman. Pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan sipenerima pesan dikemudian hari. Pemaar menyadari bahwa kekuatan komunikasi *word of mouth* yang beredar diantara konsumen hampir selalu lebih efektif dari pada promosi pesan berbayar yang dilakukan oleh pengiklan (Schiffman dan Wisenblit, 2015:249).

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang halhal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word Of Mouth adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri (Suprpti, 2010:274).

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut kemulut pada umumnya disampaikan dari

konsumen oleh konsumen dan untuk konsume. Selain itu, saluran komunikasi word of mouth tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh individu nonorganisasi atau perusahaan yang telah menggunakan produk dan mengalami kepuasan, lalu memberikan saran, membicarakan, mempromosikan dan menjual suatu merek kepada orang lain.

2.4.2 Manfaat *Word Of Mouth*

Dari segi manfaat, Hasan (2010: 33) mengemukakan manfaat *word of mouth* sebagai berikut :

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

- 4) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 5) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.4.3 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Budi Wiyono (2009) indikator dari *word of mouth* ialah sebagai berikut :

1) Membicarakan

Seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2) Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarga).

3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian yang relevan dengan penelitian yang sekarang ini yaitu :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Siska, Mutiara (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Chicken Nugget Fiesta</i> di Kota Padang	Metode <i>Accidental Sampling</i> dan Analisis Regresi Linear Berganda dengan memakai Program SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Jasmine, Eni & Budi (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada HP Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di Mojokerto)	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda dengan memakai Program SPSS	Dari penelitian menyatakan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Hp Oppo.
Ria Syahfitri (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair	Metode Asosiatif dan Analisis Regresi Linear Berganda dengan memakai Program SPSS	Bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Tjong Su Ling, Anton (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Persepsi Harga</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>The Highland Park Resort Hotel Bogor</i>	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda dengan memakai Program SPSS	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>persepsi harga</i> , <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>The Highland Park Resort Hotel Bogor</i> .
Adam Hadi Kusnadi (2020)	Pengaruh <i>Product Involvement</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek <i>Etude The House</i>	Metode asosiatif dan Analisis Regresi Linear Berganda dengan memakai Program SPSS	<i>Product involment</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik <i>Etude The House</i>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkiinal hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk

menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

2.6.1 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk merek akan selalu memilih produk dengan merek yang sama secara terus-menerus. Hal ini muncul karena adanya sikap loyal seorang konsumen terhadap produk merek tersebut. Jika suatu produk merek ditemukan perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya maka secara perlahan konsumen akan memindahkan pembelian produk ke merek lain yang lebih unggul dari produk sebelumnya. Sikap positif yang ada pada seorang konsumen terhadap suatu produk merek akan muncul apabila konsumen dapat memilih untuk membeli produk merek yang diinginkan dibandingkan produk merek yang lain dalam satu kategori produk secara tetap (Yuniarti, 2015). Hal ini merupakan sikap konsumen yang loyal pada suatu produk merek dalam keputusan pembelian walaupun ada berbagai alternatif pilihan produk dengan merek yang lain. Jika loyalitas konsumen pada suatu produk merek meningkat, maka minat beli pada produk merek akan meningkat juga dan ancaman serta serangan produk merek pesaing dapat berkurang (Saputri, 2016).

2.6.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust menurut Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2011) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat beli maupun loyalitas. Hubungan kepercayaan pelanggan

mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang.

2.6.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

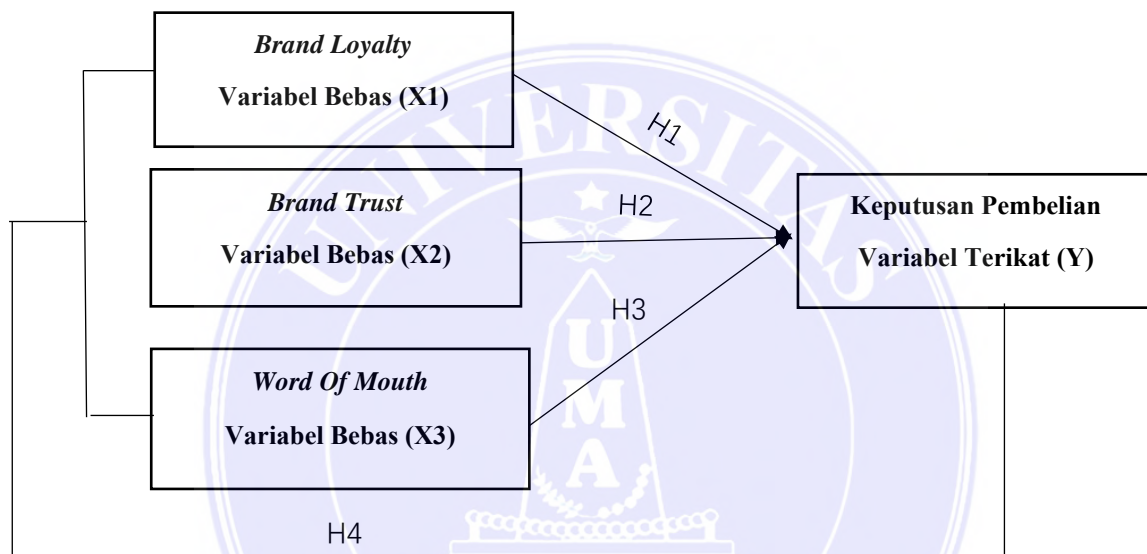
Menurut Puspito dalam Fahima (2009) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya word of mouth adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsinya. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya. Konsumen melihat word of mouth sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.6.4 Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi adalah *brand loyalty*, *brand trust*, dan *word of mouth*. Variabel-variabel tersebut dapat menjadi faktor pendorong yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen loyal, kepercayaan

terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang telah yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun.

- 2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun.
- 3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelia Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun.
- 4) *Brand Loyalty, Brand Trust, dan Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2012). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan Suliyanto (2018).

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah konsumen Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun, Kota Pematangsiantar.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Januari 2023 sampai dengan Juli 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023									
		Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Jun	Juli	Agst	Okt	
1.	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Analisis Data										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja Hijau										
7	Meja Hijau										

3.3 Definisi Operasional

Definis operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian maka perlu definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi dan Indikator Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller (2012)	Keputusan Pembelian mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain lima indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.	1. Pemilihan Produk	1. Memilih produk Roti Ganda karena sesuai dengan keinginan & kebutuhan. 2. Memilih produk Roti Ganda karena banyak pilihan makanan.	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
		2. Pemilihan Merek	1. Memilih merek Roti Ganda karena kualitas produk nya bagus. 2. Memilih Produk Roti Ganda karena merek nya terkenal dikalangan masyarakat.	
		3. Pemilihan Saluran Pembelian	1. Melakukan pembelian Roti Ganda secara langsung. 2. Membeli Roti Ganda meskipun tidak melihat iklan-iklan.	
		4. Penentuan Waktu Pembelian	1. Membeli produk roti ganda pada saat hari libur. 2. Dalam waktu dekat berencana membeli Roti Ganda.	
		5. Jumlah Pembelian	1. Membeli Roti Ganda lebih dari satu. 2. Membeli Roti Ganda sebanyak yang dibutuhkan.	
<i>Brand Loyalty (X1)</i> Fatih & Zengin (2019;108)	<i>Brand loyalty</i> atau loyalitas merek adalah sikap konsumen yang loyal pada sebuah merek dengan mempertimbangkan kategori yang akan dibeli untuk tetap menjadi tujuan pembelian.	1. Konsisten Terhadap Merek	1. Tetap membeli merek Roti Ganda dibandingkan merek roti lainnya. 2. Melakukan pembelian pada Roti Ganda karena memiliki citra merek yang baik dimata konsumen	Likert
		2. Memiliki Komitmen Pada Merek	1. Tetap memilih merek Roti Ganda pada masa yang akan datang. 2. Membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan merek Roti Ganda.	
		3. Fanatik Terhadap Merek	1. Melakukan pembelian kembali pada produk roti ganda. 2. Terbiasa membeli produk pada roti ganda.	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Trust</i> (X2) Fandi Tjiptono (2012:237)	<i>Brand trust</i> sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.	1. <i>Brand Reliability</i>	1. Produk Roti Ganda dapat menjamin kepuasan bagi konsumen. 2. Produk Roti ganda selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk.	Likert
		2. <i>Brand Intentions</i>	1. Produk roti ganda selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya. 2. Produk Roti Ganda dapat diandalkan ketika timbul masalah dalam produk apabila produk tersebut rusak.	
<i>Word Of Mouth</i> (X3) Budi Wiyono, (2009)	<i>WOM</i> merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.	1. Membicarakan	1. Membicarakan produk roti ganda kepada orang lain. 2. Mendapat informasi tentang produk Roti Ganda dari orang lain.	Likert
		2. Merekomendasikan	1. Bersedia merekomendasikan roti ganda kepada orang lain. 2. Menyarankan orang lain untuk membeli roti ganda.	
		3. Mendorong	1. Mendorong keluarga untuk menggunakan Produk Roti Ganda. 2. Mempengaruhi seseorang untuk membeli dari toko roti ganda ketika ingin membeli roti.	

Sumber : Oleh Data Penulis (2023)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Siantar Marimbun, Pematangsiantar, Sumatera Utara. Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistika) Kota Pematangsiantar jumlah penduduk Kecamatan Siantar Marimbun pada Tahun 2020 adalah 20.675,00 jiwa.

Tabel 3.3 BPS Pematangsiantar

Kecamatan	Tahun	Jumlah
Siantar Marimbun	2020	20.675
Siantar Marihat	2020	20.933
Siantar Selatan	2020	17.447
Siantar Barat	2020	37.896
Siantar Utara	2020	49.886
Siantar Timur	2020	36.744
Siantar Martoba	2020	50.350
Siantar Sitalasari	2020	34.323

Sumber : BPS Pematangsiantar

3.4.2 Sampel

Menurut Rusiadi (2016:31), sampel adalah bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, (Kuswana, 2011;151). Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli roti ganda dan masyarakat yang konsisten membeli roti ganda.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Rentangan kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Rumus slovin memiliki ketentuan sebagai berikut :

- a. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- b. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Maka karena jumlah populasi yang besar, maka nilai e yang diambil adalah 0,1, maka jumlah sampelnya yaitu :

$$n = \frac{20.675}{1 + 20.675 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{20.675}{1 + 20.675 (0,01)}$$

$$n = \frac{20.675}{206,75}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung atau survei dari lapangan, wawancara dan daftar pernyataan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2016 : 193). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2) Daftar Pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.4
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas merupakan pengujian yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kecamatan Siantar Marimbun yang membeli Roti Ganda yang berjumlah 100 orang responden. Kriteria dalam pengujian ini adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikan 10%. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,1 (10%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,1 (10%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran,2006). Dari kriteria diatas hasil uji validitas dengan 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas 30 responden

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,000	0,1	Valid
	P2	0,000	0,1	Valid
	P3	0,035	0,1	Valid
	P4	0,000	0,1	Valid
	P5	0,000	0,1	Valid
	P6	0,000	0,1	Valid
	P7	0,000	0,1	Valid
	P8	0,004	0,1	Valid
	P9	0,000	0,1	Valid
	P10	0,000	0,1	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X1)	BL1	0,000	0,1	Valid
	BL2	0,000	0,1	Valid
	BL3	0,000	0,1	Valid
	BL4	0,000	0,1	Valid
	BL5	0,000	0,1	Valid
	BL6	0,000	0,1	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	BT1	0,000	0,1	Valid
	BT2	0,000	0,1	Valid
	BT3	0,000	0,1	Valid
	BT4	0,000	0,1	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	WOM1	0,000	0,1	Valid
	WOM2	0,001	0,1	Valid
	WOM3	0,000	0,1	Valid
	WOM4	0,000	0,1	Valid
	WOM5	0,000	0,1	Valid
	WOM6	0,000	0,1	Valid

Sumber : Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid, hal ini dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) < 0,1 sehingga pernyataan inilah yang akan digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang dan Lutfi (2012:79), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrumen yang telah di uji di atas selanjutnya di uji dengan reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut :

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,849	0,6	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,904	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,848	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,834	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjut nya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau tidak dengan kriteria :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel *independen* harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali,2016), uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap.

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai *program software SPSS 17.00 for windows*

yaitu : $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel bebas (*Brand Loyalty*)

X_2 = Variabel bebas (*Brand Trust*)

X_3 = Variabel bebas (*Word of Mouth*)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan)

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.2.1 Uji Parsial (T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 10% ($\alpha = 0,1$).

3.9.2.2 Uji Simultan (F)

Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 10% ($\alpha = 0,1$).

3.9.2.3 Koefisien Determanisasi (R²)

Koefisien determanisasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *brand loyalty*, *brand trust* dan *word of mouth* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung (57.970) $>$ F tabel ($2,70$) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian mengenai variabel *brand loyalty* untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan, meningkatkan *relationship marketing* agar konsumen terpuaskan terus-menerus, sehingga loyalitas konsumen terjaga.
2. Disarankan agar Produk Roti Ganda dapat terus-menerus meningkatkan *brand trust* dari konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan *value* yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman dalam diri konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap Roti Ganda.
3. Dipertahankan dan perlu ditingkatkan pada penerapan *word of mouth* pada dimensi berbicara hal-hal positif pada indikator mengenai tingkat kepercayaan pemberi informasi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Roti Ganda merasa mereka percaya akan setiap informasi yang diberikan oleh pemberi informasi bisa jadi dilihat dari hubungan kedekatan dengan pemberi informasi misalnya dari teman maupun kerabat dekat seperti keluarga. Oleh karena itu seorang pemberi informasi harus membangun dan mempertahankan hubungan baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada pembelian produk Roti Ganda pada, peneliti berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel dan melakukan penelitian dengan metode lain yang akan dilibatkan dalam penelitian guna memberikan dampak yang positif bagi instansi atau konsumen serta bagi dunia pendidikan.

5. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi Roti Ganda dalam mempertahankan dan meningkatkan *Brand Loyalty*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* agar dapat menjaga atau meningkatkan pembelian pada masyarakat.

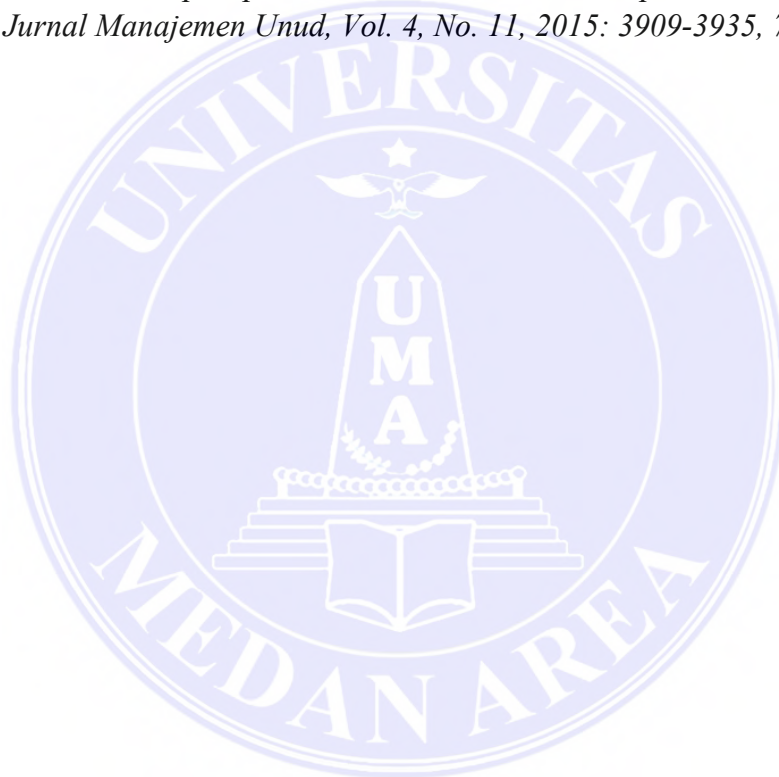


DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.* (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama. Handoko, H., & Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran : A*
- Aaker, David A, (2011). *Managing Brand Equity, The Freepress, New York.*
- Adrian. Zeplin. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora Vol 5 No.3 Tahun 2017,3.*
- Akbar. Yusniar.Rifani. (2019). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda *Scoopy* Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen Vol 7 No.3,254.*
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: C.V Alfabeta
- Amirullah (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business* Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Antoni, & Herianto, M. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 1 , 3.*
- Buchari Alma, (2013:96), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa,* Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Cooper, N. (2014). *Marketing, What Are Brand For?*
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers In Turkey.* No.2. Vol 5. Page 111-119.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakul Fitriani, (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Skripsi, 14.
- Hastuti, F. M. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. [https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/11116.](https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/11116)

- Hastuti & Zakiyah (2018). Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 4, No. 3, September 2018, 211-218 Issn : 2443-3578 (On Line)/ Issn : 2443-1850 (Print).
- Jasmine, Edi Dan Budi (2022). Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal cakrawala ilmiah* Vol.1, No.12, Agustus 2022.
- Kotler, P Dan Armstrong, G. (2008:181).”Prinsip – Prinsip pemasaran”. (Alihbahasa Bob Sabran). Jilid 1.Edisikeduabelas.Erlangga, Jakarta. (Edisi 12).
- Kotler, Philip & Keller K L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid V. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006:238). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maria & Antonio. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Chezz Cafenet*. *Journal Of Management (SME’s)*Vol. 10 No.3,2019, 11.
- Mcknight Et Al (2012:112) *Customer Retention, Loyalty, And Satisfaction In The German Mobile Cellular Telecommunication Market*. *Telecommucation Policy*. 25. 249- 269, Cited I.
- Meitasari. 2012. Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth Smartphone Blackberry* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pasundan Bandung).
- Ni Made. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No, 11, 2015 ISSN : 2302-8912, 24
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust, Brand Image* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2009. *Strutl.'Gi Promosi Yang Krealif*, Edisi Pertmna, Cetakan Pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utan la, Jakarta.
- Selvany, Joyce dan Silcy (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *WOM (Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Evercoss* Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal*
- Shao-Chang Li. (2016). *Exploring The Relationship Among Service Qualit, Custumer Quality And Worth Of Mouth For Private Higher Education In Taiwan*. *Asia Pacific Manag Rev*;6(1):241–243

- Sudomo. (2013). Pengaruh *Ekuitas Merek* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul). *JBMA – Vol. I, No.2*. ISSN: 2252- 5483. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Totok.S. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 3 No.3 Tahun 2017, 177*.
- Wulandari. Nurcahaya. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935, 7-8*.





LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND LOYALTY, BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI GANDA DI
KECAMATAN SIANTAR MARIMBUN

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar Strata (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Bersama ini perkenalkan nama saya :

Nama : Monica Hutajulu

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar_benarnya. Peneliti hanya menggunakan jawaban saudara/i untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Monica Hutajulu

Bagian 1

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai atas pertanyaan -pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban .

Keterangan :

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Tahun lahir/Usia :
3. Jenis Kelamin : a) Perempuan
b) Laki-laki
4. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) Dosen/Guru
c) Wiraswasta
d) Karyawan
e) Kesehatan
f) Lain-lain
5. Penghasilan/Uang saku Perbulan
 - a) Kurang dari Rp 500.000
 - b) Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
 - c) Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
 - d) Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
 - e) Lebih dari Rp 3.000.000,00

Bagian 2

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan ini dengan memilih salah satu jawaban sesuai keadaan saudara/i.

1. Sudah berapa kali membeli produk Roti Ganda?
 - a. Satu kali
 - b. Lebih dari 5 kali
2. Apakah anda merasakan kesenangan pada saat membeli produk Roti Ganda ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda berdomisili di Kecamatan Siantar Marimbun?
 - a. Ya
 - b. Tidak

A. Pernyataan

1. Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1.	Saya memilih produk Roti Ganda karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memutuskan memilih produk Roti Ganda karena banyak pilihan makanan.					
Pemilihan Merek						
1.	Saya memilih merek Roti Ganda karena kualitas produknya bagus.					
2.	Saya memilih produk Roti Ganda karena merek nya terkenal dikalangan masyarakat.					
Pemilihan Saluran Pembelian						
1.	Saya melakukan pembelian Roti Ganda secara langsung.					
2.	Saya membeli Roti Ganda meskipun tidak melihat iklan-iklan.					
Penentuan Waktu Pembelian						
1.	Saya membeli produk Roti Ganda pada saat hari libur.					

2.	Dalam waktu dekat saya berencana membeli Roti Ganda.					
Jumlah Pembelian						
1.	Saya membeli Roti Ganda lebih dari satu.					
2.	Saya membeli Roti Ganda sebanyak yang saya butuhkan.					

2. Brand Loyalty

Konsisten Terhadap Merek						
1.	Saya tetap membeli merek Roti Ganda dibandingkan merek roti lain sejenisnya.					
2.	Saya melakukan pembelian pada Roti Ganda karena memiliki citra merek yang baik dimata konsumen.					
Memiliki Komitmen Pada Merek						
1.	Saya tetap memilih merek Roti Ganda pada masa yang akan datang.					
2.	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan merek Roti Ganda.					
Fanatik Terhadap Brand						
1.	Saya melakukan pembelian kembali pada produk Roti Ganda.					
2.	Saya merasa terbiasa membeli produk pada Roti Ganda.					

3. Brand Trust

Brand Reliability						
1.	Produk Roti Ganda dapat menjamin kepuasan bagi konsumen.					
2.	Produk Roti Ganda selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk.					
Brand Intentions						
1.	Produk Roti Ganda selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya.					

2.	Produk Roti Ganda akan bersedia mengganti ketika timbul masalah dalam produk apabila produk tersebut rusak.					
----	---	--	--	--	--	--

4. *Word Of Mouth*

Membicarakan						
1.	Saya sering membicarakan Produk Roti Ganda ini kepada orang lain.					
2.	Saya mendapat informasi tentang Produk Roti Ganda dari orang lain.					
Merekomendasikan						
1.	Saya bersedia merekomendasikan Roti Ganda kepada orang lain (teman, kerabat, sahabat).					
2.	Saya selalu menyarankan orang lain untuk membeli produk Roti Ganda.					
Mendorong						
1.	Saya mendorong keluarga saya untuk menggunakan Produk Roti Ganda					
2.	Saya selalu mempengaruhi seseorang untuk membeli roti dari Roti Ganda ketika ingin membeli roti.					

Lampiran II
Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	46	P7	P8	P9	P10	Total
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	5	5	5	5	4	4	4	3	41
4	4	4	3	4	4	2	3	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
4	3	5	5	4	5	3	1	4	5	39
4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	5	3	4	4	2	4	4	4	36
2	4	4	5	4	5	2	4	4	4	38
2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	3	2	1	5	2	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
5	4	5	5	4	2	2	4	2	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41

Brand Loyalty (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
3	4	3	4	4	4	18
4	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	5	20
3	4	2	4	2	2	15
3	4	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	3	5	20
3	4	2	3	4	4	16
4	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	4	18
5	5	5	4	3	4	22
5	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	20
5	2	4	4	4	5	19
5	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	4	20
4	3	2	3	2	3	14
4	4	4	4	4	3	20
3	4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	3	20
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20

Brand Trust (X2)

P1	P2	P3	P4	Total
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	5	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16

Word Of Mouth (X3)

P1	P1	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
5	3	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	5	5	5	26
4	5	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	2	5	5	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	2	4	4	5	4	23
4	2	4	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25

Hasil Uji Validitas												
Keputusan Pembelian (Y)												
Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.417*	.156	.539*	.457*	.199	.605*	.233	.268	.486**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.022	.411	.002	.011	.291	.000	.216	.151	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.417*	1	.204	.314	.428*	.209	.361*	.407*	.434*	.574**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.022		.279	.091	.018	.267	.050	.026	.017	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.156	.204	1	.513*	.447*	.128	.086	.233	.115	.156	.387*
	Sig. (2-tailed)	.411	.279		.004	.013	.500	.650	.216	.545	.410	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.539*	.314	.513*	1	.488*	.328	.443*	.188	.177	.320	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002	.091	.004		.006	.076	.014	.321	.350	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.457*	.428*	.447*	.488*	1	.716*	.579*	.316	.643*	.437*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.011	.018	.013	.006		.000	.001	.089	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.199	.209	.128	.328	.716*	1	.563*	.106	.790*	.487**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.291	.267	.500	.076	.000		.001	.576	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P7	Pearson Correlation	.605*	.361*	.086	.443*	.579*	.563*	1	.301	.565*	.508**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.650	.014	.001	.001		.106	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.233	.407*	.233	.188	.316	.106	.301	1	.248	.182	.514**
	Sig. (2-tailed)	.216	.026	.216	.321	.089	.576	.106		.186	.337	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.268	.434*	.115	.177	.643*	.790*	.565*	.248	1	.724**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.151	.017	.545	.350	.000	.000	.001	.186		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1 O	Pearson Correlation	.486*	.574*	.156	.320	.437*	.487*	.508*	.182	.724*	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.410	.084	.016	.006	.004	.337	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T O L L	Pearson Correlation	.670*	.639*	.387*	.615*	.810*	.686*	.802*	.514*	.759*	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Brand Loyalty (X1)

Correlations								
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	TOTAL_ BL
BL1	Pearson Correlation	1	.427*	.707**	.647**	.555**	.684**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.427*	1	.634**	.629**	.500**	.449*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000	.005	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.707**	.634**	1	.654**	.647**	.691**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL4	Pearson Correlation	.647**	.629**	.654**	1	.765**	.541**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL5	Pearson Correlation	.555**	.500**	.647**	.765**	1	.733**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL6	Pearson Correlation	.684**	.449*	.691**	.541**	.733**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ BL	Pearson Correlation	.807**	.754**	.891**	.872**	.836**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Brand Trust (X2)

		Correlations				
		BT1	BT2	BT3	BT4	TOTAL_B T
BT1	Pearson Correlation	1	.754**	.558**	.380*	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.038	.000
	N	30	30	30	30	30
BT2	Pearson Correlation	.754**	1	.637**	.496**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
BT3	Pearson Correlation	.558**	.637**	1	.717**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BT4	Pearson Correlation	.380*	.496**	.717**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.038	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_B T	Pearson Correlation	.807**	.870**	.866**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Word Of Mouth (X3)

		Correlations						
		WOM 1	WOM 2	WOM 3	WOM 4	WOM 5	WOM 6	TOTAL_ WOM
WOM1	Pearson Correlation	1	.322	.641**	.556**	.581**	.590**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.083	.000	.001	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
WOM2	Pearson Correlation	.322	1	.330	.275	.032	.298	.571**
	Sig. (2-tailed)	.083		.075	.141	.865	.110	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
WOM3	Pearson Correlation	.641**	.330	1	.685**	.531**	.697**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075		.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
WOM4	Pearson Correlation	.556**	.275	.685**	1	.787**	.954**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	.141	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
WOM5	Pearson Correlation	.581**	.032	.531**	.787**	1	.816**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.865	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
WOM6	Pearson Correlation	.590**	.298	.697**	.954**	.816**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.001	.110	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ WOM	Pearson Correlation	.780**	.571**	.800**	.878**	.753**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

Brand Loyalty (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Brand Trust (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Word Of Mouth (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Lampiran III
Tabulasi Data Kuesioner 100 Responden
Keputusan Pembelian (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	5	5	5	5	4	4	4	3	41
4	4	4	3	4	4	2	3	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
4	3	5	5	4	5	3	1	4	5	39
4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	5	3	4	4	2	4	4	4	36
2	4	4	5	4	5	2	4	4	4	38
2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	3	2	1	5	2	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
5	4	5	5	4	2	2	4	2	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	1	1	4	2	2	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	42
5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	45
5	4	5	5	5	5	2	2	4	5	42
5	5	5	5	2	5	2	2	3	5	39
5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	43
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	42
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	44
5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	45
5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	43
5	5	5	5	3	5	1	4	3	5	41

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	44
5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5	5	4	5	5	5	2	3	3	5	42
5	5	5	5	4	5	2	4	3	5	43
5	5	5	5	3	5	2	3	3	5	41
4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	38
4	4	4	5	4	4	2	4	3	5	39
4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	40
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	38
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	38
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	44
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	45
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	44
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	45
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Brand Loyalty (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	5	25
3	4	2	4	2	2	17
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	3	5	25
3	4	2	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	4	3	4	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	2	4	4	4	5	24
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	3	2	3	17
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22

P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	5	5	26
3	5	4	5	5	5	27
3	5	5	5	5	5	28
3	5	3	5	5	4	25
3	4	4	4	5	5	25
3	4	3	4	4	4	22
3	4	3	4	4	4	22
3	4	3	4	4	4	22
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	5	5	26
3	5	3	5	5	5	26
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

Brand Trust (X2)

P1	P2	P3	P4	Total
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	5	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	5	3	1	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

Word Of Mouth (X3)

P1	P1	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
5	3	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	5	5	5	26
4	5	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	2	5	5	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	2	4	4	5	4	23
4	2	4	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	1	5	5	5	5	26
2	4	5	4	1	1	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23

P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
4	1	4	4	4	4	21
2	3	4	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	4	4	1	20
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	4	19
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	3	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
3	5	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24

P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28

LAMPIRAN IV

Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH KOTA PEMATANG SIANTAR**
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan H. Adam Malik No 2 Pematang Siantar
Telepon (0622) 23631

Pematang Siantar, 10 Juli 2023

Kepada Yth ;
Camat Siantar Marimbun
Kota Pematang Siantar
di-
TEMPAT

Nomor : 000.9/1/1726 / KBL/VII/2023
Sifat : Penting
Lampiran :
Perihal : Izin Research / Survey

Dasar :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
2. Peraturan Wali Kota Pematang Siantar Nomor : 15 Tahun 2014 tentang Pedoman Pelayanan Izin Penelitian di Lingkungan Pemerintah Kota Pematang Siantar.

Menimbang :

Surat dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Alumni dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Nomor 489/FEB/01.1/IV/2023 tanggal 11 April 2023 Perihal Izin Reserach/ Survey yang kami terima pada tanggal 10 Juli 2023.

Sehubungan hal tersebut di atas, kami hadapkan :

Nama : MONICA HUTAJULU
NPM : 198320097
Jurusan/Prodi : Manajemen
Jenjang Studi : S-1
Penanggung Jawab : RANA FATHINAH ANANDA, SE, M.Si
Peserta : 1 (satu) orang
Lokasi : Kantor Kecamatan Siantar Marimbun Kota Pematang Siantar
Alamat : Jl. Parapat KM 4,5 Gg Pengairan
Pekerjaan : Mahasiswa
Kontak Person : 0821 7299 7280

Yang akan melaksanakan Penelitian di daerah/kantor yang bapak/ibu pimpin tanggal 11 Juli 2023 sampai dengan 25 Juli 2023 dengan Judul Skripsi "**PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND TRUST DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI GANDA (STUDI KASUS PADA ROTI GANDA DI KOTA PEMATANG SIANTAR)**".

Demikian atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Tembusan Yth :

1. Wali Kota Pematang Siantar (sebagai laporan);
2. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Alumni dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area;
3. Peringgal.

LAMPIRAN V

Surat Balasan Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PEMATANG SIANTAR

KECAMATAN SIANTAR MARIMBUN

JL. BAHKORA II KELURAHAN MARIHAT JAYA
PEMATANG SIANTAR

Nomor : 000.9.1/1414/SMR/VII/2023
Sifat :
Lampiran : -
Hal : Pemberitahuan selesai
Research/ Survey

Pematang Siantar, 18 Juli 2023
Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Alumni
dan Kemahasiswaan Fakultas
Ekonomi Universitas Medan Area
di-

PEMATANG SIANTAR

Sesuai dengan Surat Kepala Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pematang Siantar Nomor:000.9.1/1726/KBL/VII/2023 tanggal 11 Juli 2023 perihal permohonan izin *Research/ Survey*.

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswi dari Universitas Medan Area telah selesai melaksanakan *Research/ Survey* pada 15 Juli 2023 di Kecamatan Siantar Marimbun Kota Pematang Siantar judul skripsi "**Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda (Studi Kasus pada Roti Ganda Kota Pematang Siantar)**" dengan nama sebagai berikut;

NO	NAMA	NIM	JURUSAN/ PRODI
1.	MONICA HUTAJULU	198320097	S1 - Manajemen

Demikian disampaikan untuk urusan selanjutnya dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

CAMAT SIANTAR MARIMBUN



JAN ERICSON C. PURBA, S.STP, M.SI
PEMBINA Tk.I
NIP. 19840125 200212 1 002