

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TOKO ROTI GANDA
PEMATANGSIANTAR**

SKRIPSI

OLEH:

DEVANAN DAMANIK

NPM: 208320246



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 5/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)5/12/24

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TOKO ROTI GANDA PEMATANG SIANTAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

DEVANAN DAMANIK

208320246

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

MEDAN

2024

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 5/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)5/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Ganda Pematang Siantar

Nama : Devanan Damanik

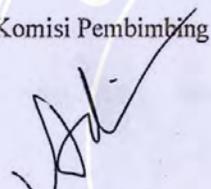
NPM : 208320246

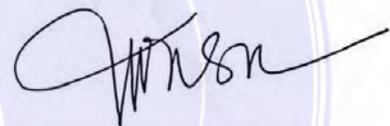
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si)


(Dr. Nur Aisyah, SE., MM)

Pembimbing

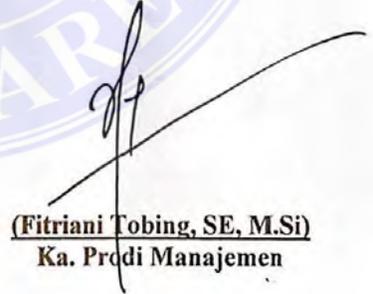
Pembanding

Mengetahui:




(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt. Ph.D, CIMA)

Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 1 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Ganda Pematang Siantar” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun 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 penulis ilmiah.

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

Medan, 1 Oktober 2024



Devanan Damanik
NPM : 208320246

HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Devanan Damanik
NPM : 208320246
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Ganda Pematang Siantar.

Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 : 1 Oktober 2024
Yang mengatakan,



Devanan Damanik
NPM : 208320246

RIWAYAT HIDUP



Nama	Devanan Damanik
NPM	208320246
Tempat, Tanggal Lahir	Pematangsiantar, 23 Januari 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Simson Damanik
Ibu	Ellys Panggabean
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Methodist
SMA	SMAN 2 Pematangsiantar
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
No. HP/WA	085269922369
Email	Devanandamanik2511@gmail.com

ABSTACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image and trust on customer loyalty of Pematangsiantar Roti Ganda Shop consumers. The type of research used is descriptive quantitative. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents and secondary data obtained from previous research, literature related to the research. This study focuses on the effect of product quality and brand image and customer trust on customer loyalty and the source is from consumers of Roti Ganda Pematangsiantar in North Siantar District. The analytical tool used in this research is with the help of the SPSS version 26 program. The results showed that there is a significant effect of product quality partially on customer loyalty of Roti Ganda Pematangsiantar, there is a significant effect of brand image partially on customer loyalty of Roti Ganda Pematangsiantar, there is a significant effect of trust partially on customer loyalty of Roti Ganda Pematangsiantar and there is an effect of product quality, brand image and customer trust simultaneously on customer loyalty of Roti Ganda Pematangsiantar, which is 81.5%.

Keywords: *Product Quality, Brand Image. Trust, Customer Loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Toko Roti Ganda Pematangsiantar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari angket (kuisisioner) yang disebarakan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, literature yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini memusatkan lokasi pada pengaruh kualitas produk dan *brand image* serta kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan sumber tersebut dari konsumen Roti Ganda Pematangsiantar di Kecamatan Siantar Utara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan bantuan Program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar, Terdapat pengaruh signifikan *brand image* secara terhadap loyalitas pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar, Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar dan Terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar, yaitu sebesar 81,5%

Kata Kunci: Kualitar Produk, *Brand Image*. Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Ganda Pematangsiantar”. Penulisan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, teristimewa kepada kedua orangtua yang sangat penulis sayangi, Ayahanda Simon Damanik dan Ibunda Ellys Panggabean yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi serta semangat yang begitu berharga bagi penulis selama perkuliahan hingga pengerjaan skripsi ini.

Penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. 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 Fitriani Tobing, SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE. M.Si. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu serta mengarahkan penulis dengan bimbingan, masukan-masukan dan saran hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE. MM. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan kritikan dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE. M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan kritikan dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang membantu penulis mengurus keperluan administrasi.
9. Kepada kakak dan abang penulis Wenny Damanik dan Wiwin Damanik yang telah memberikan banyak dukungan, semangat dan apresiasi yang begitu besar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap ada kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, dengan segala hormat, rasa syukur dan sukacita penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan saya, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

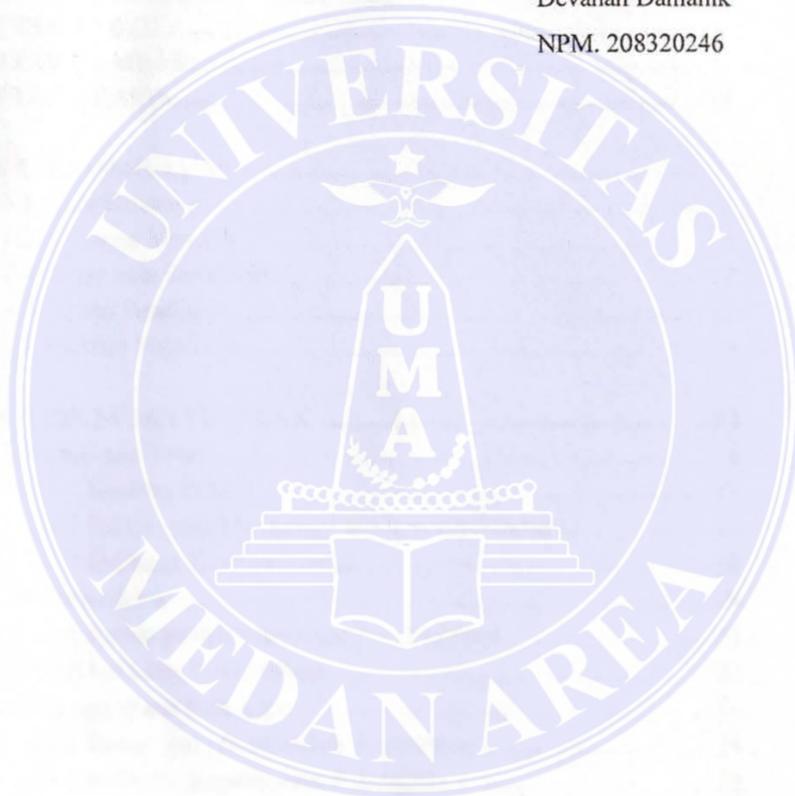
Medan, 1 Oktober 2024

Penulis



Devanan Damanik

NPM. 208320246



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Kualitas Produk.....	14
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
2.1.3 Indikator Kualitas Produk	18
2.2 Citra Merek	19
2.2.1 Faktor yang Mempengaruh Citra Merek.....	21
2.2.2 Indikator Brand Image	22
2.3 Kepercayaan Pelanggan	24
2.3.1 Faktor yang Membentuk Kepercayaan	24
2.3.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan	25
2.3 Loyalitas Pelanggan	26
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	27
2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	30
2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.6 Hubungan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.7 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.9 Kerangka Berpikir.....	36
2.10 Hipotesis Pemikiran	38

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.1.1 Jenis dan Sumber Data	39
3.1.2 Lokasi Penelitian	39
3.1.3 Waktu Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Identifikasi Variabel	44
3.5 Uji Instrumen	46
3.5.1 Uji Validitas	46
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.1.1 Uji Normalitas	48
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas	49
3.6.1.3 Uji Heteroskedasitas	50
3.6.2 Uji Hipotesis	51
3.6.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	51
3.6.2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	51
3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Roti Ganda Pematangsiantar	53
4.1.2 Karakteristik Responden dan Distribusi Jawaban Responden	54
4.1.3 Analisis Data	62
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar	71
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar	73
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar	74
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Roti Ganda Pematangsiantar	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA..... xii



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Distribusi Jawaban Responden Kulaitas Produk	3
Tabel 1.2 Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	4
Tabel 1.3 Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan	5
Tabel 1.4 Distribusi Jawaban Responden Kulaitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Indikator Variabel Dependen	44
Tabel 3.3 Indikator Variabel Independen.....	44
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk	58
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan Pelanggan.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	69
Tabel.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Toko Roti Ganda Pematangsiantar.....	53
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan Asal	56



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi belakangan ini, baik di pasar domestik maupun internasional persaingan bisnis semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bekerja pada bidang bisnis yang sejenis dan menjual barang-barang yang sejenis, spesifikasi yang sama dan merk serta model yang sama membuat persaingan ini tidak dapat dihindarkan lagi. Perbedaan kualitas produk, daya saing *branding image* serta kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator persaingan antar bisnis. Mempertahankan pelanggan adalah salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Menurut Kotler (1997) pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Organisasi sangat membutuhkan pelanggan karena apabila tidak adanya pelanggan, maka tidak akan ada organisasi yang mampu bertahan. Apabila konsumen merasa puas, pelanggan akan tetap bertahan dengan produk tersebut.

Perusahaan harus memperhatikan pentingnya kualitas produk untuk menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan

harus mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar dapat memenuhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas dapat bersaing dengan para kompetitor di pangsa pasar. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dan memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas.

Loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan kualitas produk. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (M. Aziz, 2014). Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Pada akhirnya, kualitas produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan terhadap produk yang ditawarkan.

Daya saing merk juga merupakan salah satu dasar dari loyalitas pelanggan. Merk merupakan identitas khusus suatu perusahaan untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Philip Kotler, 2009). Merek juga dapat memiliki peran penting dalam membantu perusahaan untuk memperluas lini produk atau layanannya. Dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan yang lebih besar. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan baru dengan mudah diterima oleh pasar. Merek yang baik juga dapat menguntungkan dan membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan.

Disamping itu, kepercayaan (*trust*) juga menjadi salah satu faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sukses ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan.

Tabel 1.1
Distribusi Jawaban Responen Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Rasa						
1	Roti Ganda memiliki kelezatan yang tak tergantikan	5,6%	8,8%	30%	31,3%	24,4%
2	Komposisi rasa lengkap	1,9%	10%	29,4%	38,8%	20%
3	Memiliki varian rasa yang berbeda dari pesaing	5%	7,5%	28,7%	33,8%	25%
4	Roti Ganda memiliki tekstur roti/kue yang lembut	4,4%	5,6%	30%	34,4%	25,6%
Fitur Produk						
5	Produk Roti Ganda tidak mudah berubah rasa	4,4%	5,6%	32,5%	36,3%	21,3%
6	Kemasan menarik	10,6%	27,5%	32,5%	16,9%	12,5%
7	Cita rasa produk Roti Ganda sangat khas karena didukung dengan varian rasa yang enak	6,3%	6,3%	26,9%	37,5%	23,1%
8	Roti Ganda diproses secara higienis, sehingga aman untuk dikonsumsi	4,4%	1,9%	19,4%	46,3%	28,1%
Daya Tahan Produk						
9	Roti Ganda menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya untuk dikonsumsi	3,1%	1,2%	18,1%	41,9%	35,6%

10	Kemasan Roti Ganda tidak mudah rusak	8,8%	23,7%	35,%	16,9%	15,6%
Rata-rata		5,45%	9,81%	28%	33,41%	23,12%

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

Dari data yang telah diolah pada Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Setuju (S) dengan persentase sebesar 33,41% dari 100%.

Tabel 1.2
Distribusi Jawaban Responden Brand image

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesan Profesional						
11	Produk Roti Ganda tidak mudah rusak	5%	13,8%	40%	29,4%	11,9%
12	Kemasan Roti Ganda tidak mudah rusak	6,9%	23,1%	35,6%	22,5%	11,9%
Kesan Modern						
13	Penyajiannya praktis	1,9%	6,9%	17,5%	45,6%	28,1%
14	Roti Ganda mempromosikan produknya melalui periklanan di media yang menarik dan mudah dipahami	6,9%	20,6%	38,1%	21,3%	13,1%
15	Memiliki berbagai rasa yang disesuaikan dengan cita rasa khas dari Pematangsiantar	1,9%	2,5%	21,9%	39,4%	34,3%
16	Roti Ganda selalu menampilkan produk dengan tampilan terbaru sehingga menarik konsumen	9,4%	20%	35%	22,5%	13,1%
Melayani Semua Segmen						
17	Produk Roti Ganda dapat dikonsumsi oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun orangtua	3,1%	2,5%	8,8%	28,7%	56,9%
18	Roti Ganda mudah di temukan di Pematangsiantar	3,1%	1,9%	12,5%	26,3%	56,3%
Perhatian Kepada Konsumen						
19	Memberikan kualitas produk yang terbaik	2,5%	5%	26,3%	40%	26,2%
20	Harga produk Roti Ganda sangat terjangkau	2,5%	4,4%	20,6%	33,8%	39,7%
21	Produk Roti Ganda mudah ditemukan di Kota Pematangsiantar	2,5%	2,5%	12,5%	31,3%	51,2%

22	Produk Roti ganda cocok bagi orang yang ingin membawa oleh-oleh khas Kota Pematangsiantar	3,1%	2,5%	11,9%	28,7%	53,8%
Rata-rata		4%	8,81%	23%	30,79%	33,04%

Dari data yang telah diolah pada Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Setuju (S) dengan persentase sebesar 33,04% dari 100%.

Tabel 1.3
Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesungguhan						
23	Saya percaya produk Toko Roti Ganda sudah melalui proses halal dan dapat dikonsumsi semua kalangan	2,5%	2,5%	18,8%	26,3%	50%
24	Saya percaya Roti Ganda Pematangsiantar memberikan pelayanan terbaiknya dan memberikan produk yang higienis sehingga aman dikonsumsi	2,5%	1,9%	21,9%	40,6%	33,1%
Kemampuan						
25	Saya percaya Roti Ganda Pematangsiantar memiliki kompetensi bisnis yang baik.	1,9%	2,5%	26,3%	38,8%	30,6%
26	Saya percaya pelayanan Toko Roti Ganda Pematangsiantar selalu memberikan pelayanan yang baik pada semua kalangan konsumen	2,5%	1,9%	24,4%	41,9%	29,4%
Integritas						
27	Saya percaya Roti Ganda Pematangsiantar memiliki komitmen untuk menjaga cita rasa produknya.	1,9%	5%	21,3%	39,4%	32,5%
28	Saya percaya penawaran harga pada Toko Roti Ganda sudah sesuai dengan nilainya	1,9%	5%	22,5%	38%	32,5%
Kesediaan Untuk Bergantung						
29	Saya percaya cita rasa produk Roti Ganda Pematangsiantar lebih baik dari toko roti lainnya yang ada di Kota Pematangsiantar	3,1%	11,2%	31,9%	30%	23,8%
Rata-rata		2,33%	4,29%	23,87%	36,43%	33%

Sumber: Data Dibuat Oleh Peneliti

Dari data yang telah diolah pada Tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Setuju (S) dengan persentase sebesar 36,43% dari 100%.

Tabel 1.4
Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Menciptakan Word-Of-Mouth						
30	Produk Roti Ganda banyak peminatnya di kalangan masyarakat	3,1%	3,8%	17,5%	38,1%	37,5%
31	Rasa khas produk Roti Ganda membuat konsumen susah untuk meninggalkan produk tersebut	4,4%	5%	30,6%	32,5%	27,5%
32	Produk Roti Ganda dapat digunakan sebagai pilihan sarapan	3,8%	8,1%	23,1%	36,2%	28,7%
33	Produk Roti Ganda mudah didapatkan	3,1%	1,9%	17,5%	35,6%	41,9%
34	Rasa produk Roti Ganda sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia	3,8%	4,4%	25%	44,4%	22,5%
35	Produk Roti Ganda memiliki varian rasa yang berbeda-beda	4,4%	5,6%	23,1%	43,8%	23,1%
36	Rasa khas produk Roti Ganda kuat dan susah disaingi	5,6%	7,5%	35,6%	26,9%	24,4%
Menciptakan Citra Merk						
37	Kemasan produk Roti Ganda menarik dan mengundang selera	6,9%	9,4%	35,6%	25%	23,1%
38	Toko Roti Ganda menarik dan mengundang untuk mengunjungi	2,5%	3,1%	31,9%	40,6%	21,9%
39	Kualitas produk menggunakan cita rasa dan varian rasa yang kuat	1,9%	5%	33,1%	35,8%	21,3%
Menciptakan Kepercayaan						
40	Saya percaya produk Toko Roti Ganda sudah melalui proses halal dan dapat dikonsumsi semua kalangan	3,8%	3,85	21,2%	40%	31,3%
41	Saya percaya penawaran harga pada Toko Roti Ganda sudah sesuai dengan nilainya	2,5%	1,3%	27,5%	38,7%	30%
42	Saya percaya pelayanan Toko Roti Ganda Pematangsiantar	3,8%	3,1%	18,7%	38,1%	36,3%

	selalu memberikan pelayanan yang baik pada semua kalangan konsumen					
Rata-rata		3,82%	34,09%	26,18%	36,59%	28,42%

Dari data yang telah diolah pada Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Setuju (S) dengan persentase sebesar 36,59% dari 100%

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan kualitas produk serta kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah. Seperti penelitian yang dilakukan dimana semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2009), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Inka Janita (2014), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Brand image atau citra merk perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati (2014), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula untuk kasus kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* serta kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen. Oleh karena itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada perusahaan yang memproduksi roti. Perusahaan roti Ganda Pematangsiantar merupakan salah satu perusahaan yang membangun citra merek yang sangat kuat, secara umum orang mengenal roti ganda sebagai perusahaan makanan yang produknya adalah roti dan kue.

Roti ganda Pematangsiantar merupakan perusahaan roti yang berdiri sejak tahun 1979, Toko Roti Ganda jadi salah satu ikon oleh-oleh dan kuliner di kota Pematang Siantar, Sumatera Utara. Roti ganda Pematangsiantar sejak dulu terkenal dengan aneka roti *homemade* nya yang lembut dan harganya murah. Olesan selai srikaya ataupun meises coklat pada roti tawar menjadi menu favorit di sini. Menu ini bertahan selama empat generasi hingga sekarang. Konsep Toko Roti Ganda sekilas mirip seperti bakery pada umumnya. Namun ciri khasnya tetap terletak pada roti selai mereka. Di sini menggunakan roti tawar jenis loaf yang ukurannya cukup besar, dan bisa dipotong hingga 10 bagian. Pembeli bisa melihat langsung proses pengolesan selai hingga pemotongan roti di toko ini sehingga, roti ganda Pematangsiantar memiliki orientasi pasar yang cukup luas.

Hal tersebut terbukti didalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang berguna untuk memenuhi

kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan Loyalitas pelanggan.

Roti Ganda Pematangsiantar merupakan industri pengolahan yang bergerak di bidang pengolahan makanan. Industri makanan adalah kumpulan dari berbagai jenis industri, yang menghasilkan berbagai jenis makanan. Proses pengolahan makanan yang sebenarnya, biasanya digunakan dalam industri makanan untuk mengubah bahan baku menjadi produk makanan yang dapat dijual atau dipasarkan. Makanan yang lezat dibuat dengan beberapa langkah yaitu: menyiapkan bahan, mengolah bahan dan menyiapkan makanan untuk menggugah selera konsumen dan loyalitas pelanggan.

Roti Ganda merupakan salah satu oleh-oleh khas dari Pematangsiantar yang sangat terkenal. Produk unggulan mereka adalah roti tawar dengan selai srikaya dan meses cokelat yang disajikan dalam ukuran besar (jumbo) maupun kecil. Harga untuk roti besar sekitar Rp 18.000 dan untuk roti kecil mulai dari Rp 2.500 hingga Rp 8.000 tergantung ukuran dan isian. Setiap hari, toko ini selalu ramai dengan pembeli yang antre, baik warga lokal maupun pengunjung dari luar kota. Penjualan roti ini cukup tinggi karena permintaan yang terus-menerus dan kualitas roti yang segar tanpa bahan pengawet. Mereka buka dari pukul 9 pagi hingga 9 malam di dua lokasi, yaitu di Jl. Sutomo No. 89 dan Jl. Kartini No. 21. Dengan reputasi yang sangat baik dan jumlah pembeli yang konsisten, penjualan Toko Roti Ganda kemungkinan besar cukup signifikan, meskipun angka pastinya tidak dipublikasikan secara rinci di sumber yang tersedia.

Salah satu bagian dari provinsi negara Indonesia yang memiliki potensi industri pangan (BPS SUMUT, 2022). Industri makanan berperan baik terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara sejak tahun 2017 hingga 2021 terus tumbuh positif. Indeks PDRB keseluruhan untuk tahun 2017 adalah (210,58%) dan indeks PDRB keseluruhan untuk tahun 2018 adalah (226,53%). Indeks PDRB keseluruhan untuk tahun 2019 adalah (232,15%) dan indeks PDRB keseluruhan untuk tahun 2020 adalah (243,9%). Terakhir, dari data pada gambar di atas, indeks PDRB secara keseluruhan untuk tahun 2021 adalah (266,84%). Kota Pematangsiantar merupakan sebuah kota kedua kedua terbesar di Sumatera Utara.

Roti Ganda Pematangsiantar diharapkan dapat membantu atau berkontribusi dalam peningkatan PDRB Sumatera Utara khususnya Kota Pematangsiantar dengan meningkatkan beberapa faktor pendukung seperti loyalitas pelanggan. Semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru merupakan salah satu penyebab dari penurunan penjualan tersebut. Sementara perusahaan telah menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Namun upaya tersebut belum terlalu mampu meningkatkan penjualan Roti Ganda Pematangsiantar.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Toko Roti Ganda Pematangsiantar. Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen seperti peningkatan pengemasan produk Roti Ganda yang saat ini masih belum cukup baik sehingga diharapkan meningkatkan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana *brand image* Toko Roti Ganda mempengaruhi loyalitas konsumen seperti peningkatan penjualan berbasis *online* yang belum dilakukan oleh Toko Roti Ganda Pematangsiantar agar memudahkan akses konsumen, untuk menjaga loyalitas konsumen serta seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas mereka yang mana seperti diketahui bahwa belum semua konsumen percaya produk Toko Roti Ganda Pematangsiantar sudah Halal seperti pada data yang diperoleh dari pra *survey* sebesar 24% dari 30 responden tidak percaya bahwa Toko Roti Ganda sudah melalui proses Halal dan dapat dikonsumsi semua kalangan untuk menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, adanya hubungan interaktif antara ketiga variabel tersebut akan dianalisis untuk melihat bagaimana mereka saling mempengaruhi dan menentukan loyalitas konsumen terhadap Toko Roti Ganda.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Roti Ganda Pematangsiantar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Roti Ganda Pematangsiantar?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Roti Ganda Pematangsiantar?
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Roti Ganda Pematangsiantar?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko Roti Ganda Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan toko Roti Ganda Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko Roti Ganda Pematangsiantar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko Roti Ganda Pematangsiantar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca dalam menentukan pembelian produk mie instan, terutama pada “Roti Ganda Pematangsiantar”.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk dan *brand image* agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.

2. Manfaat bagi konsumen

Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Terutama pada produk “Roti Ganda”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Ada beberapa penjelasan mengenai kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan. Loyalitas pelanggan telah diterima secara luas sebagai isu penting bagi semua organisasi, digunakan sebagai patokan pemasaran untuk kinerja perusahaan (Bennett & Rundle -Thiele, 2004:514).

Di sisi lain kita dapat mengatakan bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan semua penting untuk pelanggan dan organisasi. (Taylor, 1998:41; Bennett & Rundle -Thiele, 2004:514; Schultz, 2005:10) mengatakan bahwa “jika dapat memuaskan pelanggan maka ia akan memberi informasi yang positif kepada orang lain dari mulut ke mulut, selain itu berperilaku loyal, dan akan membeli kembali dan juga akan bersedia membayarnya”.

2.1.1 Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan

diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi.

Menurut Philip Kotler (2000:347), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992: 511) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification*. Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992:6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang

dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2000: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivasion* (motivasi), *Matherial, Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahandan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (1999: 45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapalama produk tersebut dapat digunakan mencakup umurteknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Philip Kotler, 1995):

1. Rasa

Rasa yang enak yaitu memiliki rasa yang gurih atau lezat, merupakan salah satu bagian dari lima rasa dasar, dimana rasa dasar itu terdiri dari manis, asam, pahit, dan asin. Apabila rasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam produk Roti Ganda Pematangsiantar memiliki nuansa modern dan kelasnya tersendiri, inilah yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli prosuk tersebut tanpa melihat kualitas terlebih dahulu.

3. Daya tahan kemasan

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

2.2 Citra Merek (*Brand image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang

lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003:12).

Setiadi (2003:180) berpendapat: citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Philip Kotler (2002:629) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Menurut Kotler dalam Simamora (2003:37) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*”. Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler, Armstrong (2001:225) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah

yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Keller (1993:3) faktor – faktor yang membentuk adalah: 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana

konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2.2 Indikator *Brand image*

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah:

1. Kesan Profesional Menurut kamus besar Bahasa Indonesia terdapat pengertian kata citra dan profesional. Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu. Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

3. Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja

4. Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

2.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) juga menjadi salah satu faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sukses ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam

membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan.

2.3.1 Faktor-faktor yang Membentuk Kepercayaan Pelanggan

Beberapa faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah sebagai berikut: (1) Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. (2) Kebaikan Hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. (3) Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

2.3.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen (2012:312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal. Sikap dan akibat perilaku dari kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam menjaga kepercayaan jangka panjang antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Namun masih banyak penelitian yang hanya memfokuskan pada perilaku terhadap produk ataupun layanan, dan tidak pada variabel-variabel potensial yang mendasari hubungan jangka panjang. Ukuran perilaku mungkin saja tidak mencerminkan sikap yang mendasari serta menyeluruh dalam pengkontribusi dukungan hubungan jangka panjang.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan). *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal

ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

- c. *Integrity* (integritas). *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Willingness to depend* *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain.

Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat

muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Priyanto Doyo (1998: 45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas).
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
6. Garansi dan jaminan.

Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of the Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler & Keller (2006; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Hill (1996; 332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1) *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2) *Prospects*

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3) *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4) *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5) *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6) *Partners*

Partner adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antar kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut, hal tersebut dapat menjadi penentu keloyalan pelanggan terhadap suatu produk. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Loyalitas pelanggan sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas

produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

2.6 Hubungan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kurniawati, dkk (2013:3) *Brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Menurut Tutut Ratna (2011), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

2.7 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan pelanggan maka tidak mungkin dapat terjadi aktivitas transaksi. Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Ketika

pelanggan merasa yakin dan percaya pada suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih cenderung untuk tetap setia.

2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Dewi Kurniawati (2014) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Path Analysis</i>	Variabel Citra Merek berpengaruh langsung terhadap variable Kepuasan Pelanggan, variable Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap variable Kepuasan Pelanggan, variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap variable Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan, variable Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan
Nurul Fitriani dkk. (2022), "The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty"	<i>Product Quality (X1), Service Quality (X2), Customer Satisfaction (X3), Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Analyzed by regression logistics.</i>	Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh probabilitas 76, 8 persen mempengaruhi kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran XYZ. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemasaran, restoran XYZ

			<p>dapat menggunakan atau menerapkan kualitas produk, inovasi produk, dan promosi pemasaran di menu mereka untuk mendukung upaya pemerintah untuk “membumbui program dunia”. Strategi peningkatan pemasaran Restoran XYZ yang pertama adalah produk berkualitas dengan racikan istimewa dan sambal serta sambal kuning yang istimewa. Yang kedua adalah inovasi produk. Restoran XYZ sudah menjual makanan beku dan memiliki banyak olahan dan menu yang dijual. Yang ketiga adalah promosi pemasaran, dan kemasan dibuat sesuai dengan harga yang terjangkau seperti suwiran bebek yang memiliki ukuran. Keempat, mempromosikan Restoran XYZ Surabaya dengan diskon tertentu pembelian, menggunakan poster atau spanduk yang dapat menarik pelanggan, mengadakan promosi tempatnya dengan memasang spanduk bertuliskan promosi.</p>
<p>Ida Ayu Mirah Sekarwangi, Komang Agus Satria Pramudana (2023) “Peran <i>Brand image</i> Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer</p>	<p><i>Brand image</i> (Z), Kualitas Layanan (X), Customer Loyalty (Y)</p>	<p>SEM berbasis PLS yakni <i>Smart Pls</i></p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pelanggan IndiHome di Kota Denpasar. <i>Brand image</i> berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas</p>

Loyalty Pelanggan Indihome Kota Denpasar”			layanan terhadap customer loyalty pelanggan IndiHome di Kota Denpasar.
Abadi Sanosra (2022) “Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”	Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan menggunakan <i>PLS (Partial Least Square)</i> .	Kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening
Yudita Dwiwana Hawin dkk. (2016). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember”	Citra Merek (X), Loyalitas Pelanggan (Y), Melalui Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Path Analysis</i>	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian menggunakan analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang lebih besar antara citra merek terhadap loyalitas, dibandingkan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas.
N. P. S. Supertini, dkk. (2020). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Purposive Sampling</i>	(1) Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja, (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja”			Pusaka Kebaya di Singaraja dan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.
--	--	--	--

2.9 Kerangka Berpikir

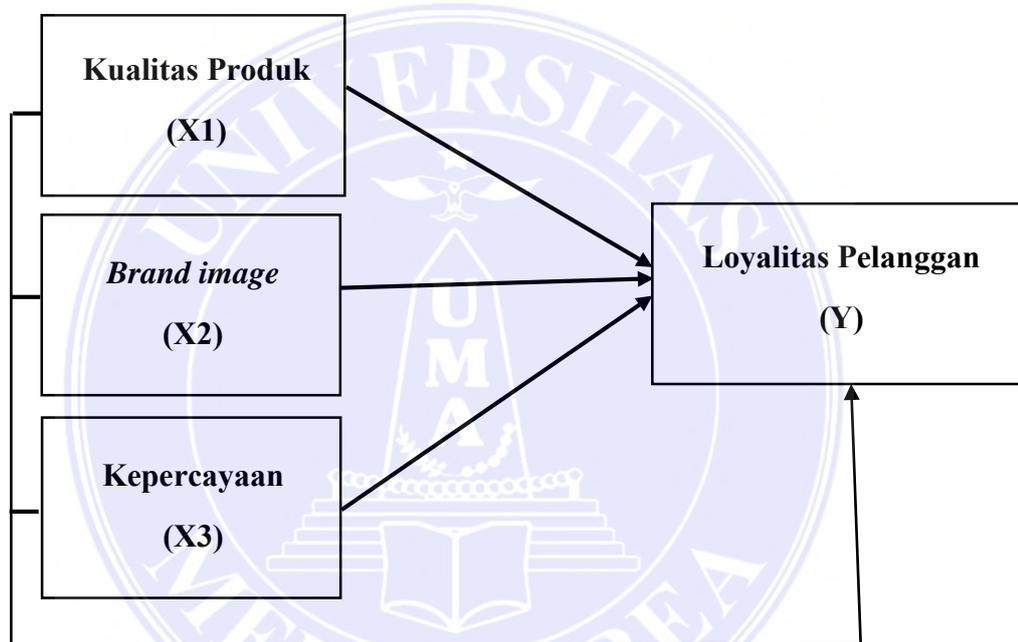
Semakin meningkatnya tingkat persaingan bagi industri memaksa pemasar industri atau perusahaan untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Hal ini menyebabkan persaingan semakin tajam dalam dunia bisnis saat ini terutama dalam hal produk makanan. Perusahaan berusaha menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Dan konsumen semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan dibutuhkan.

Memahami loyalitas pelanggan menjadi penting agar mampu bersaing dengan competitor. Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung memilih produk yang sama untuk melakukan keputusan pembelian berikutnya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian adalah citra dari merek dan kualitas produk tersebut dan kepercayaan pelanggan yang mengonsumsi produk tersebut. Citra merek yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta kepercayaan yang terbangun akan mempengaruhi serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu menciptakan citra merek, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan kepercayaan konsumen diperlukan dalam menarik pembelian. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand image* serta kepercayaan pelanggan

dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu variabel dependen dalam membeli suatu produk Roti dari Roti Ganda Pematangsiantar.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64). Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Ganda.

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Ganda.

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Ganda.

H4 : Kualitas Produk, *Brand image* dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Ganda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* serta kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan sumber tersebut dari konsumen Roti Ganda Pematangsiantar yang beralamat di Jl. Kartini No.21, Proklamasi, Kec. Siantar Bar., Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21146 dan Jl. Sutomo No.89, Simalungun, Kec. Siantar Sel., Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21145 oleh konsumen di Kecamatan Siantar Utara. Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian adalah bentuk survei. Survei yaitu dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam penelitian, data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai bulan Mei 2024.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023		2024								
		No v	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul	Agust	Sept	
1	Penyusunan Proposal											
2	Bimbingan Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Pengumpulan Data											
5	Analisis Data											
6	Seminar Hasil											
7	Pengajuan Meja Hijau											
8	Meja Hijau											

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Roti ganda Pematangsiantar di Kota Pematangsiantar.

Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi sebesar 1500 pelanggan, hal tersebut diperoleh dari besarnya pelanggan Roti Ganda Pematangsiantar pada 17 Maret 2024 sampai 24 April 2024 yaitu kurang lebih 1500 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Ferdinad (2011:215) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sedangkan jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Margin error yang ditoleransi

Pada penelitian ini, jumlah populasi yang didapat adalah sebesar 1500, dan nilai margin error yang digunakan sebesar 7,5%. Sehingga persamaan yang akan diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1500}{1 + (1500 \cdot (7,5\%)^2)}$$

$$n = \frac{1500}{1 + (1500 \cdot 0,005625)}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 8,4375}$$

$$n = \frac{1500}{9,4375}$$

$$n = 158,94$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari 1500 populasi adalah sebesar 158,94 sampel atau dibulatkan menjadi 160 sampel untuk memperkuat data, menghindari kesalahan data dan mempermudah perhitungan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling dan Snowball Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini, seseorang yang sudah pernah mengkonsumsi atau menjadi konsumen produk Roti Ganda Pematangsiantar. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-kelamaan menjadi besar. Dalam proses penentuan sampel seperti dijelaskan diatas, berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Dalam sampel *purposive* besar sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi. Dalam hal ini,

penentuan unit sampel (responden) dianggap telah memadai apabila telah samapai kepada taraf “*redundancy*” datanya telah jenuh, ditambah sampel lagi tidak memberikan informasi yang baru , artinya bahwa dengan menggunakan responden selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi di peroleh tambahan informasi baru yang berarti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode kuesioner/ angket (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang Kualitas Produk dan *Brand image* untuk mengetahui sejauh mana atribut produk tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Ghozali, (2011:47), skala *likert* adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

Skala *Likert* dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “netral”. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen Roti

Ganda Pematangsiantar di Kecamatan Siantar Utara dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen.

Tabel 3.2
Indikator Variabel Dependen dan Independen

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Variabel Dependen			
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	<i>Likert</i>
		2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	
		3. <i>Referalls</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)	
Variabel Independen			
Kualitas Produk	Menurut Philip Kotler (2000:347), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat".	1. Rasa (Apabila rasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.)	<i>Likert</i>
		2. Fitur Produk (Fitur produk adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing)	
		3. Daya Tahan Kemasan (Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi	

		untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai)	
Brand Image	Citra merek (<i>brand image</i>) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003:12).	1. Kesan Profesional (Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan atau keahlian di mata konsumen. Kesan yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut)	<i>Likert</i>
		2. Kesan Modern (Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simple dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat)	
		3. Melayani Semua Segmen (Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja)	
		4. Perhatian pada konsumen (Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut)	

Kepercayaan	Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	1. Kesungguhan (<i>Benevolence</i> yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen)	<i>Likert</i>
		2. Kemampuan (<i>Ability</i> adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi)	
		3. Integritas (<i>Integrity</i> adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.	
		4. <i>Willingness to depend</i> adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.	

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat

ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig. hitung (*2-Tailed*) *Pearson Correlation* pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai Sig. hitung < Sig. tabel 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Nunnally 1994, dalam Ghozali, 2011:48).

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat mengintepretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160-161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu:

1. Analisis Grafik dan Kurva *Probability Plot* (P-Plot)

Detek di uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Sedangkan kurva probability plot (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal yang membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan variabel $> \alpha = 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel $< \alpha = 0,05$ maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance (2) variance inflation model (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cossection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Uji Glejser yaitu dengan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan apabila Sig. Hitung > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila Sig. Hitung < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.2 Uji Hipotesis

3.6.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Dalam penelitian ini menggunakan data ordinal dan untuk menguji hipotesis, pengujian menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t). Ghazali (2011: 98) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H₁ : variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

Penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > t tabel dan sig hitung < sig tabel ($\alpha = 0.05$) maka H₀ ditolak H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai t hitung < t tabel dan sig hitung > sig tabel ($\alpha = 0.05$), maka H₀ diterima dan H₁ ditolak berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F Simultan merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan

mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi F pada *output* hasil regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai signifikansi > 5% maka hipotesis ditolak yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya.

3.6.2.3 Uji Koefisienm Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif. Jika nilai koefisien determinasi bernilai kecil atau mendekati 0 artinya variabel bebas terbatas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi bernilai besar atau mendekati 1 artinya variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel *brand image* (X_2) dengan nilai signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kepercayaan pelanggan (X_3) dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Roti Ganda Pematangsiantar, untuk dapat meningkatkan toko Roti Ganda, beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah seperti melakukan memastikan produk atau layanan Anda berkualitas tinggi dan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, menggunakan komunikasi untuk memberikan informasi tentang penawaran spesial, diskon, atau acara khusus kepada pelanggan setia dan memastikan pengalaman pelanggan tidak berhenti setelah pembelian, tetapi juga memberikan dukungan dan bantuan purna jual yang baik.
2. Roti Ganda Pematangsiantar dapat berkembang dengan tetap memperhatikan peningkatan kualitas produk seperti penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, melakukan inovasi resep dan variasi produk secara berkala agar pelanggan tidak bosan dan menjaga konsistensi rasa dan tekstur roti selain itu, Toko Roti Ganda Pematangsiantar dapat melakukan peningkatan operasional berupa penggunaan teknologi untuk mempermudah manajemen toko, seperti sistem kasir digital dan manajemen stok serta Evaluasi proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.
3. Melakukan kolaborasi dan kemitraan, Roti Ganda Pematangsiantar dapat melakukan jalin kerjasama dengan kafe, restoran, atau hotel lokal untuk menjual produk Roti Ganda Pematangsiantar serta dapat mengikuti event kuliner atau bazar untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi Sanorsa. 2022. *Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen*. Vol.14 No. 1. Hal. 119-131. Universitas Muhammadiyah. Jember.
- Adam, E. E. dan Ebert, R. J. 1992. *Production and Operation Management ; Concept, Models and Behavior*. Edisi Kelima. Prentice Hall.
- Afshar, Asghar. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1(7).
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cintya Damayanti. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Universitas negeri Semarang.
- Dewi, et. al. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.14. No.2. Universitas Brawijaya. Malang
- Nurul, et. al. 2022. *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Science*. Vol.7 No.1 Hal. 34-50. Mercu Buana University. Jakarta
- Bennett&Rundle-Thiele. 2004. "Customer satisfaction should not be the only goal". *Journal of Services Marketing*, Vol. 18(7), ISSN: 0887-6045.
- Feigenbaum. 1992. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Pertama. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hill. 1996. *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain at the University Press
- Ida Ayu, Satria A, K. 2023. *Peran Brand Image Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Indihome Kota Denpasar*. IAM Sekarwangi. KAS Pramudana.
- Juran. Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Edisi Ketiga. New York: McGraw-Hill.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. 2000. “*Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image*”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12(6), 346-351.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia
- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- N. P. S. Supertini, et. al. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*. Vol. 2 No. 1. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.
- Pustak Koo, D. M. 2003. “*Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons*”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15 (4). 42-71.
- Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun. 2004. *Metode Penelitian Dan Survei*. Jakarta: Erlangga.
- Suwarni. 2009. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*”. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Suwardi. 2011. “*Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*”. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11(1). Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Tata et. al. 2000. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”. *Journal of Studi Manajemen & Organisasi*, Vol 4(2) Juli 2007, 2-10.

Thomas. 2012. “*Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara*”. *Journal of Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3(2), ISSN 2087-1090.

Widiyanto. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia

Yudita, et. al. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember*. Repository Universitas Jember.



LAMPIRAN





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1576/ FEB / 01.1/ III /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

4 Maret 2024

Kepada Yth.
Toko Roti Ganda PematangSiantar

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : DEVANAN DAMANIK
NPM : 208320246
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko Roti Ganda PematangSiantar**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



PEMERINTAH KOTA PEMATANG SIANTAR
KECAMATAN SIANTAR UTARA

JALAN PATUAN ANGGI NOMOR. 198, PEMATANG SIANTAR KODE POS 21143
Telp/Fax (0622) 2451; E-mail : kecamatan@siantarutara1@gmail.com
Website : siantarutara.pematangsiantar.go.id

Pematangsiantar, 22 September 2024

Nomor : 035/400.3.1/1255/IX-2024
Sifat : Penting
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Surevey
an. DEVANAN DAMANIK

Kepada Yth. :
KETUA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN
AREA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
di-

MEDAN

Sehubungan dengan surat Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kota Medan, Nomor: 354/FEB/01.1/III/2024 tanggal 13 Maret 2024 perihal Izin Research / Survey dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami menerima / tidak keberatan dengan permohonan untuk melaksanakan Ijin Penelitian di lingkungan kerja Kecamatan Siantar Utara mulai dari tanggal 25 Maret 2024 s/d 23 Mei 2024, adapun nama tersebut yang telah memohon untuk melaksanakan Ijin Penelitian di lingkungan Kecamatan Siantar Utara adalah sebagai berikut:

NO	NAMA	NIM	JENJANG/PROGRAM STUDI
1	DEVANAN DAMANIK	208320246	S-1 Manajemen

Demikian kami sampaikan untuk urusan selanjutnya, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

PEMERINTAH KOTA PEMATANG SIANTAR UTARA
SEKRETERIS

J. PRATAMA SINAGA, S.Sos, M.S.P
PENATA MUDA TK.I

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	42

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09410588
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.068
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.687 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	.340	2.938
	BRAND IMAGE	.268	3.727
	KEPERCAYAAN	.401	2.494

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.423	1.348		3.280	.001
	KUALITAS PRODUK	-.053	.055	-.131	-.975	.331
	BRAND IMAGE	-.083	.054	-.230	-1.528	.129
	KEPERCAYAAN	.151	.067	.277	2.248	.026

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Hipotesis

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.205	1.961		-.104	.917
	KUALITAS PRODUK	.201	.080	.147	2.522	.003
	BRAND IMAGE	.255	.079	.212	3.217	.002
	KEPERCAYAAN	1.120	.098	.615	11.434	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12048.633	3	4016.211	235.086	.000 ^b
	Residual	2665.111	156	17.084		
	Total	14713.744	159			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	4.133

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

KUESIONER

“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Produk Roti ganda Pematangsiantar di Kecamatan Siantar Utara)”

Identitas Responden

1. No (diisi peneliti) :
2. Nama :
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Kelurahan :
5. Usia :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan tanda (√) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Berikut adalah pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

STS = Jika Sangat Tidak Setuju dengan pertanyaan

TS = Jika Tidak Setuju dengan pertanyaan

N = Jika Netral dengan pertanyaan

S = Jika Setuju dengan pertanyaan

SS = Jika Sangat Setuju dengan pertanyaan

Contoh :

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka mengonsumsi produk Roti Ganda Pematangsiantar				√	

Jawaban di atas menunjukkan bahwa Anda “setuju” dengan pernyataan tersebut.

Variabel Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Rasa						
1	Roti Ganda memiliki kelezatan yang tak tergantikan					
2	Komposisi rasa lengkap					
3	Memiliki varian rasa yang berbeda dari pesaing					
4	Roti Ganda memiliki tekstur roti/kue yang lembut					
Fitur Produk						
5	Produk Roti Ganda tidak mudah berubah rasa					
6	Kemasan menarik					
7	Cita rasa produk Roti Ganda sangat khas karena didukung dengan varian rasa yang enak					
8	Roti Ganda diproses secara higienis, sehingga aman untuk dikonsumsi					
Daya Tahan Produk						
9	Roti Ganda menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya untuk dikonsumsi					
10	Kemasan Roti Ganda tidak mudah rusak					

Variabel Brand Image

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesan Profesional						
11	Produk Roti Ganda tidak mudah rusak					
12	Kemasan Roti Ganda tidak mudah rusak					
Kesan Modern						
13	Penyajiaannya praktis					
14	Roti Ganda mempromosikan produknya melalui periklanan di media yang menarik dan mudah dipahami					
15	Memiliki berbagai rasa yang disesuaikan dengan cita rasa khas dari Pematangsiantar					
16	Roti Ganda selalu menampilkan produk dengan tampilan terbaru sehingga menarik konsumen					
Melayani Semua Segmen						
17	Produk Roti Ganda dapat dikonsumsi oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun orangtua					
18	Roti Ganda mudah di temukan di Pematangsiantar					
Perhatian Kepada Konsumen						
19	Memberikan kualitas produk yang terbaik					
20	Harga produk Roti Ganda sangat terjangkau					
21	Produk Roti Ganda mudah ditemukan di Kota Pematangsiantar					
22	Produk Roti ganda cocok bagi orang yang ingin membawa oleh-oleh khas Kota Pematangsiantar					

Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesungguhan						
23	Saya percaya produk Toko Roti Ganda sudah melalui proses halal dan dapat dikonsumsi semua kalangan					
24	Saya percaya Roti Ganda Pematangsiantar memberikan pelayanan terbaiknya dan memberikan produk yang higienis sehingga aman dikonsumsi					
Kemampuan						
25	Saya percaya Roti Ganda Pematangsiantar memiliki kompetensi bisnis yang baik.					
26	Saya percaya pelayanan Toko Roti Ganda Pematangsiantar selalu memberikan pelayanan yang baik pada semua kalangan konsumen					
Integritas						
27	Saya percaya Roti Ganda Pematangsiantar memiliki komitmen untuk menjaga cita rasa produknya.					
28	Saya percaya penawaran harga pada Toko Roti Ganda sudah sesuai dengan nilainya					
Kesediaan Untuk Bergantung						
29	Saya percaya cita rasa produk Roti Ganda Pematangsiantar lebih baik dari toko roti lainnya yang ada di Kota Pematangsiantar					

Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Menciptakan Word-Of-Mouth						
30	Produk Roti Ganda banyak peminatnya di kalangan masyarakat					
31	Rasa khas produk Roti Ganda susah untuk meninggalkan produk tersebut					
32	Produk Roti Ganda dapat digunakan sebagai pilihan sarapan					
33	Produk Roti Ganda mudah didapatkan					
34	Rasa produk Roti Ganda sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia					
35	Produk Roti Ganda memiliki varian rasa yang berbeda-beda					
36	Rasa khas produk Roti Ganda kuat dan susah disaingi					
Menciptakan Citra Merk						
37	Kemasan produk Roti Ganda menarik dan mengundang selera					
38	Toko Roti Ganda menarik dan mengundang untuk mengunjungi					

39	Kualitas produk menggunakan cita rasa dan varian rasa yang kuat					
Menciptakan Kepercayaan						
40	Saya percaya produk Toko Roti Ganda sudah melalui proses halal dan dapat dikonsumsi semua kalangan					
41	Saya percaya penawaran harga pada Toko Roti Ganda sudah sesuai dengan nilainya					
42	Saya percaya pelayanan Toko Roti Ganda Pematangsiantar selalu memberikan pelayanan yang baik pada semua kalangan konsumen					

