

## ABSTRACT

### ***PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN VANHOLLANO BAKERY DI PEKANBARU***

*by :*

***Jendri***

***Managment***

***Economic Faculty, Universitas Riau***

*The research was conducted to the Vanhollano Bakery customers in pekanbaru.*

*The research is aimed to know how the effects that caused by brand trust variable ( X ), that consists of brand reliability (X1) and Brand intentions (X2) on the brand Loyalty (Y).*

*The research was conducted by using purposive sampling technique, and then a random sample of 100 people was taken. The analysis method then used by in the research is quantitative descriptive method, the simultaneous and partially used analysis (multiple linear regression analysis that using SPSS version 19.0)*

*Based on the results of the test, the simultaneous regression test ( Test F ) showing that all the tested independent variables have a significant positive effect on the brand loyalty variables ( Y ). Partial regression test ( test t ) showing that brand reliability variables have most significant positive effect on the brand loyalty. The magnitude of effect caused (R<sup>2</sup>) by these two of variables together on dependent variables is 66,6 % while rest is 33,4 % effected by another variables that not be researched in this research.*

***Keywords :*** brand trust, brand reliability, brand intentions, brand loyalty.

## PENDAHULUAN

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara

konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen.

Hanya merek - merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Jadi pemilihan jenis promosi, media promosi, bentuk penyajian promosi harus menyakinkan konsumen bahwa produk yang diklankan

merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*), menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan merek (*Brand loyalty*) akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki *frencaiz* konsumen yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang asli.

Sebagai salah satu toko roti terbesar di Pekanbaru, tentu Vanhollano Bakery tidak menghendaki para konsumennya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi produk Vanhollano Bakery. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa VANhollano Bakery merupakan toko roti terbaik. Membangun

kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Nika Jaya Group untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalumelakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk VANhollano Bakery

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh secara simultan dari variabel kehandalan merek dan keyakinan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen *Vanhollano bakery* di Pekanbaru.
2. Bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel kehandalan merek dan keyakinan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen *Vanhollano bakery* di Pekanbaru.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel kehandalan merek dan keyakinan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen *Vanhollano bakery* di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kehandalan merek dan keyakinan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen *Vanhollano bakery* di Pekanbaru

### **TELAAH PUSTAKA**

## Kerangka Teori

### Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu istilah yang cukup terkenal dalam dunia industri. Merek juga memainkan peran penting dalam menentukan posisi suatu produk di pasaran. Untuk itu perlu di kelola, di kembangkan, di perkuat, dan di tingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan merek sekarang tidak hanya di kaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang di lakukan oleh perusahaan (**knapp, 2003**). Sedangkan pendapat dari **Klimchuck dan Krasoeev (2007)**,

Lebih jauh, merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* ( merek dagang ), yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila di atur dengan cepat ( **Durianto.Dkk, 2000**). Menurut **Aaker (1997)** dalam **susanto dan hermawan (2004)**, menyebutkan bahwa merek adalah “*A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”. Suatu merek pada gilirannya member tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para competitor yang berusaha memberikan produk – produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level

pengertian (**Kotler, 2000**), yaitu sebagai berikut :

- a. **Atribut** : merek mengingatkan pada atribut tertentu.
- b. **Manfaat** : bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat.
- c. **Nilai** : merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. **Budaya** : merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- e. **Pemakai** : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### Kepercayaan Terhadap Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (**Sanner, 1997**) dalam **Ferrinadewi ( 2000)**.

Kepercayaan menurut **Schurr dan Ozane dalam Ferrinadewi ( 2000 )** adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat di andalkan untuk memenuhi kewajibannya.

**Castabile ( 1998 )** seperti di kutip dari **Djati dan Darmawan ( 2005 )** mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan di dasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau intraksi yang di cirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. **Moorman. DKK ( 1993 )** dalam **Indahwati ( 2008 )** mendefinisikan *trust* sebagai kesedian

( *willingness* ) individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan ( *confidence* ) kepada pihak lain tersebut.

**Morgan dan Hunt ( 1994 )** dalam **Indahwati (2008)** berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan ( *confidence* ) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas maka dapat di katakana ada *trust*.

**Blackstone (1992)** dalam **Djati dan Darmawan (2005)** menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Sedangkan menurut **Ferrinadewi (2004)** dalam **Djati dan Darmawan (2005)** menungkapkan kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan salah satu tahapan pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industry yang sangat ketat.

Menurut **Delgado (2003)** dalam **Ferrinadewi (2004)** mengungkapkan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek, karena itu, kepercayaan merek merefleksikan dua hal yaitu :

a. *Brand reliability*, atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, *brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi

terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang di janjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang di butuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

b. *Brand intention*, di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau di dasarkan pada persepsi masing – masing konsumen terhadap manfaat yang di berikan produk/merek.

**Fukuyama dalam Taylor dan Hunter ( 2003)** seperti di kutip **Indahwati ( 2008)** mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul di dalam sebuah komunitas yang regular, jujur, dan berperilaku kooperatif, bersama dengan norma – norma yang di anut bersama oleh anggota – anggota dalam komunitas tertentu. Fukuyama menyatakan bahwa revolusi teknologi akan membuat kepercayaan menjadi lebih penting dalam memahami perilaku bisnis

### **Loyalitas Merek**

*brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat di perlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup, menurut **Riana (2008)**.

Loyalitas dapat di artikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang

dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

*Brand loyalty* merupakan suatu keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Selain itu, *brand loyalty* juga merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang ( **Durianto, Dkk 2001**)

**Mowen (2002)** di kutip dari **Riana (2008)**, mengemukakan bahwa loyalitas dapat di dasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang di kaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang di tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah di bandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas merek yang tinggi di dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang dapat di dapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

**Aaker (1997)** dalam **susanto dan hermawan (2004)** mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan

adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali di tandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Selain itu, Aaker juga menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi pada suatu merek, dengan kelekatan yang di bangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang di lakukan oleh kepercayaan pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang di miliki oleh konsumen, beritindak dalam cara – cara tertentu dalam menawarkan nilai – nilai tertentu.

Menurut **Hallowel (1996)**, seperti di kutip dari **Indahwati (2008)**, yang mengemukakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut :

- a. *Loyalty is behavior*, artinya loyalitas dapat di pahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian, pemahaman ini sering disebutkan pendekatan keprilaku (*behavior approach*).
- b. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap objek tertentu. Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

**Schiffman dan Kanuk (2004)**, dalam **Fajrianti dan Farrah (2005)** mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau katagori pelayan tertentu.

**Mowen (2000)**, di kutip dari **Riana (2008)** mengemukakan bahwa loyalitas dapat di dasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang di kaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya murah di bandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang di dapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

### **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh **Gede riana** “Pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di kota Denpasar

(2008). Hasil penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *trust* yang digunakan adalah *brand trust*, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumerbrand characteristic*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menguji pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam variabel *brand trust* yang digunakan. Penelitian ini

menggunakan dua variabel *brand trust*, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka yang ada, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga variabel kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru
2. Diduga variabel kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru.

### **Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga serta biaya, batasan jumlah sample yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti ( **Santoso,2001**) dalam ( **Riana,2008**). Jadi atas dasar kriteria diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah :

Sampel =  $n \times I = 8 \times 12 = 96$   
dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n = ukuran sampel

I = indikator variabel bebas yang di teliti

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik *purposive sampling* ini digunakan agar hasil penelitian yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, dimana penetapan sampelnya sengaja dipilih oleh peneliti, atas dasar kriteria – kriteria tertentu (Laode,2008).

Kriteria sampel yang dijadikan responden yaitu konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru. Yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, berusia 17 tahun keatas, dan berdomisili di kota Pekanbaru. Peneliti mengambil teknik *sampling* ini karena responden nantinya sengaja dipilih oleh peneliti dimana pada saat itu responden berada dilokasi penelitian dan apabila responden tersebut telah memenuhi kriteria yang peneliti inginkan, maka responden tersebut dapat dijadikan sampel.

### Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitan ini meliputi dua jenis data, yaitu :

1. **Data primer** yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa di lakukan peneliti (Umar,2003).

2. **Data sekunder** yaitu data yang di peroleh dari perusahaan dan buku *literature* untuk penunjang kebenaran dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuisisioner

Kuisisioner, merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003). Dalam penelitian ini, kuisisioner bersifat dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuisisioner, pemilihan kuisisioner yang bersifat tertutup ini di dasarkan pada pertimbangan antara lain karena praktis, hasilnya mudah di olah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis dan hemat waktu.

### Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Untuk menentukan batas – batas kebenaran ketetapan alat ukur ( kuisisioner ) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Dengan demikian permasalahan validitas instrument (kuisisioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrument tersebut untuk mengukur apa yang diukur. Apabila instrument tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu mengukur untuk apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid. Validitas instrument (kuisisioner) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe pokok, antara lain validitas isi, validitas yang berhubungan kriteria, dan validitas konstrak. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstrak (susunan), yang ditetapkan menurut analisis rasional terhadap isis tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrument pengukur sendiri.

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrument penelitian, maka sebelum instrument tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis. Jika korelasi faktor positif jika besarnya 0,197 keatas, dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrument memiliki validitas yang baik.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat

pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala Likert dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas hitung, (Arikunto : 2006) sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\alpha_b^2$  = Jumlah butir varian

$\alpha_1^2$  = Varian total

Setelah dilakukan perhitungan kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut reliabel

- Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak reliabel

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS version 19.0 for windows.

### A. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis, data yang ada dapat diberi arti dan makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis. Data yang telah dikumpulkan merupakan data mentah yang harus diolah dan dianalisis lebih lanjut supaya dapat digunakan untuk



menjawab permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial dengan menggunakan program *SPSS seri 19.0 for windows*.

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah *skala likert*. **Ridwan (2004)** mengemukakan bahwa *skala likert* ialah skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data yang masuk dari responden. *Skala likert* dalam penelitian ini ditunjukkan dengan jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak setuju, Sangat Tidak Setuju (**Sugiyono, 1997**) untuk keperluan kuantitatif, maka penelitian terhadap jawaban responden diberikan bobot nilai antar 1 sampai dengan 5. Pemberian skor dalam penelitian ini adalah:

- Sangat Setuju : skor 5
- Setuju : skor 4
- Netral : skor 3
- Tidak Setuju : skor 2
- Sangat Tidak Setuju: skor 1

### Analisis Regresi Berganda

Model regresi di gunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel kepercayaan merek

(X) yang terdiri dari kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas merek (Y) maka di lakukan dengan analisis regresi linier berganda antara variabel – variabel kepercayaan merek (X) terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas merek (Y) dengan model sebagai berikut (**Sugiyono,2008**) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Y = variabel terikat yaitu loyalitas merek (Y)

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

$\beta_1$  = koefisien regresi kehandalan merek ( $X_1$ )

$X_1$  = variabel kehandalan merek

$\beta_2$  = koefisien regresi keyakinan merek ( $X_2$ )

$X_2$  = variabel keyakinan merek ( $X_2$ )

e = *standart error*

pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu dan secara simultan berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

### Uji Signifikan Serentak ( Uji F )

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi faktor-faktor tersebut secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen yang mengkonsumsi produk *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru, digunakan rumus uji F (**Sugiyono, 2002**), yaitu:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Uji F dilakukan dengan ketentuan:

a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### Uji signifikansi Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi faktor-faktor tersebut secara parsial terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen yang mengonsumsi produk *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru, digunakan rumus uji t, (Sugiyono, 2002) yaitu :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan :

$r_p$  = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ .

Apabila nilai signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat diketahui variabel – variabel bebasnya memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru.

Uji t dilakukan dengan ketentuan:

a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut yang dikenal dengan nama koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel, (Simamora : 2001). Karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model yang didapatkan akan semakin baik.

#### Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur data variabel-variabel adalah kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabelnya. Kuesioner tersebut biasanya menggunakan skala Likert dan modelnya adalah skala *five point*.

Pada setiap pernyataan kuesioner, responden memberi respon antara lain: tingkat persetujuan dalam tingkat sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Respon terhadap setiap pernyataan diberi skor antara 1 sampai dengan 5.

Kuesioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun reliabilitasnya. Pengujian validitas kuesioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak di ukur, sedangkan pengujian reliabilitas kuesioner ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner memberikan hasil pengukuran konsisten.

## GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### Sejarah Singkat Perusahaan

*Vanhollano Bakery* merupakan toko roti terkemuka di kota Pekanbaru di bawah nika jaya group (NJG). Nama *Vanhollano Bakery* pada awalnya adalah *Holland Bakery* namun karena ada kendala pada hak paten ketika itu yang tidak di benarkan menggunakan nama Negara maka kemudian Andrie djaja sebagai pendiri merubah nama nya menjadi *Vanhollano Bakery*.

pada tanggal 14 Oktober 1984, Andrie djaja memulai usahanya di sebuah kompleks ruko yang bernama Bimaksakti plasa. pada saat memulai bisnis nya, produk yang di jual adalah hanya berjualan roti. Pada tahun 1992 memberanikan diri menjual produk lain seperti *fried chicken*, nasi goreng, soto dll, di lantai dua toko rotinya namun usaha ini kurang mendapat respon dari masyarakat, sehingga usaha roti yang terus menunjukkan

peningkatan penjualan lebih di kedepan kan oleh Andrie djaja untuk mengembangkan usahanya. Usaha roti ini bukannya tidak ada hambatan setiap tahun persaingan semakin ketat baik itu dari usaha roti lokal maupun usaha roti skala nasional yang membuka cabang di kota pekanbaru.

## Hasil Penelitian

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat koefisien korelasi (*pearson correlation*) antara butir-butir pertanyaan dengan skor jawaban. Nilai koefisien korelasi dari setiap item pernyataan dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,197 Jika koefisien korelasi suatu item lebih kecil dari 0,197 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya daripada dengan variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.22 berikut ini.

R tabel : df ; (n-2)  
: 5% ; (100-2)  
: 0,05 ; 98  
: **0,197**

### Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	Indikat	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kehandalan Merek (X <sub>1</sub> )	BR1	,692	0,197	Valid
		BR2	,611	0,197	Valid
		BR	,54	0,197	Valid
		BR	,54	0,197	Valid

		3 BR 4	2 ,61 4	7 0,19 7	
2	Keyakinan Merek (X <sub>2</sub> )	BI1 BI2 BI3 BI4	,63 7 ,62 4 ,60 8 ,54 5	0,19 7 0,19 7 0,19 7 0,19 7	Valid Valid Valid Valid
3	Loyalitas Merek (Y)	K1 K2 K3 K4	,64 8 ,61 6 ,51 6 ,54 2	0,19 7 0,19 7 0,19 7 0,19 7	Valid Valid Valid Valid

Sumber : Data olahan penelitian, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel menunjukkan instrumen sudah dipercaya sehingga menghasilkan data dapat dipercaya. Uji Reabilitas adalah alat untuk indikator dari

variabel dan konstruk. *SPSS seri 19.0 for windows*, memberikan fasilitas untuk mengukur Reabilitas dengan uji Statistik *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sama atau lebih dari 0,60 (Nunnally dalam Ghozali 2006).

Tabel : Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	keterangan
1.	Kehandalan Merek (X <sub>1</sub> )	.798	Reliabel
2.	Keyakinan Merek (X <sub>2</sub> )	.791	Reliabel
3.	Loyalitas Merek (Y)	.771	Reliabel

Sumber : Data olahan penelitian, 2012

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Pengaruh Kepercayaan Merek (X) Terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru.

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (X) Terhadap loyalitas merek (Y) konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru. dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik. Proses analisis dalam penelitian ini

menggunakan program *SPSS seri 19.0 for windows*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai perhitungan variabel bebas (X) yaitu kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Loyalitas merek (Y) adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,51 + 0,637X_1 + 0,408X_2 + e$$

Dimana :

Y = loyalitas merek (Y)

$X_1$  = kehandalan merek ( $X_1$ )

$X_2$  = keyakinan merek ( $X_2$ )

e = *Epsilon* (variabel lain yang mempengaruhi Y)

a = 0,51 menunjukkan bahwa apabila variabel kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) adalah nol atau tidak memiliki nilai, maka loyalitas merek (Y) akan bernilai 0,51 satuan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tidak berubah.

$\beta_1$  = 0,637 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kehandalan merek ( $X_1$ ), maka akan menambah 0,637 satuan loyalitas merek (Y), dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.

$\beta_2$  = 0,408 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel keyakinan merek ( $X_2$ ), maka akan menambah 0,408 satuan maka

loyalitas merek (Y), dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel kepercayaan merek (X) secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru, dapat diterima atau tidak, maka diperlukan analisis varian untuk menguji hipotesis secara simultan (Uji F). Selanjutnya untuk membuktikan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F. Hasil analisis varian (*ANOVA*) dapat kita lihat.

Dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 96.883. Sedangkan  $F_{tabel}$  dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k-1) ; (n-k) \\ &= 5-1 ; 100-5 \\ &= 4 ; 95 \\ &= 2,47 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 5.251 di atas diketahui nilai F hitung sebesar 96.883 dan nilai f tabel ( $df_1$  4,  $df_2$  95) sebesar 2,47 (lampiran). Jadi,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $96.883 > 2,47$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel bebas (X) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel-kepercayaan merek (X) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru dapat diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merk (Y). Sehingga dapat diketahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antar variabel bebas dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas dapat dianalisis uji t dengan tingkat kepercayaan 5 % atau 0,05 pada tabel distribusi t diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 (lampiran). Hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= \alpha/2 ; n-2 \\ &= 0,05/2 ; 100-2 \\ &= 0,025 ; 98 \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

- 1)  $X_1 = 7.685 > 1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *kehandalan merek* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y).
- 2)  $X_2 = 5.674 > 1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *keyakinan merek* ( $X_2$ ) berpengaruh

secara positif yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

### Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antar variabel, dan sebaliknya. (Suharyadi dan Purwanto, 2009).

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi berganda ( R ) antara variabel bebas ( X ) dengan variabel terikat ( Y ) adalah sebesar 0.816. hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat ( Y ) dengan variabel bebas ( X ) adalah sebesar 81,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Karena nilai koefisien korelas yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

( Suharyadi dan Purwanto, 2009 ).

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan *persentase* pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. *Persentase* tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 5.27 merupakan nilai *R square* yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda, dengan program *SPSS* versi 19.0. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam hasil analisis adalah 0,666. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,666 hal ini berarti bahwa sebesar 66,6% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **.Pengaruh Dimensi kehandalan merek ( $X_1$ ) Terhadap loyalitas merek (Y).**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kehandalan merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru. Dan juga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari seseorang konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek dan bersedia melakukan pembelian ulang dimasa mendatang sangat dipengaruhi oleh kehandalan merek yang dapat membentuk persepsi kualitas dari segi pemikiran konsumen. Karena seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa perusahaan atau produk dengan merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan

Kehandalan merek ( $X_1$ ) yang dapat menarik kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, sebab dengan adanya kepercayaan terhadap merek, konsumen akan cenderung

melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

### **2. Pengaruh Dimensi keyakinan merek ( $X_2$ ) Terhadap loyalitas merek (Y).**

Keyakinan merek ( $X_2$ ) adalah niat untuk merek dalam hubungannya dengan konsumen kepentingan dan kesejahteraan, misalnya ketika masalah tidak terduga muncul dengan produk. Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah salah satu yang secara konsisten menyimpan nilai janjinya kepada konsumen melalui cara produk ini dikembangkan, diproduksi, dijual, layanan dan diiklankan. Bahkan di saat buruk semacam merek krisis muncul.

Mengacu pada hasil analisis variabel penelitian yang berupa deskripsi tanggapan responden terhadap item pernyataan yang berupa perhatian merek terhadap pelanggannya merek yang dapat diandalkan, merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan. Dari tanggapan responden yang didapat melalui kuisioner yang disebarkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju bahwa keyakinan merek ( $X_2$ ) sebagai pembentuk kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek *Vanhollano Bakery*. Dan dari uji statistik yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keyakinan merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek, juga dapat dipengaruhi oleh *intense* suatu merek pada saat masalah merek terjadi. Konsumen percaya dan yakin perusahaan yang memproduksi produk dengan merek unggul

hanya akan mengeluarkan produk berkualitas dengan mutu yang bagus dan memberikan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen.

### **3. Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek (X) Terhadap Loyalitas Merek (Y)**

Kepercayaan merek (X) dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapatkan sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian ini akan terus berulang. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan sesuai dengan harapannya maka ia tidak akan berhenti untuk terus mencoba merek – merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka. Untuk menjaga agar loyalitas konsumen tetap terpelihara maka perusahaan harus memberikan kepercayaan terhadap merek yang diantaranya meliputi kehandalan merek ( $X_1$ ) dan Keyakinan merek ( $X_2$ ).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek (X) yang ditinjau dari variabel kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) sebagai variabel

independen terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru sebagai variabel dependen dengan objek penelitian *Vanhollano Bakery* Pekanbaru, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Kesimpulan berdasarkan dari analisis yang dilakukan secara simultan dan parsial membuktikan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan merek (X) terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano Bakery* di Pekanbaru. Loyalitas merek (Y) tercipta karena adanya kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ). Seluruh variabel memberikan kontribusi terhadap terciptanya suatu loyalitas merek (Y) hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian dengan melihat R square pada hasil regresi.
2. Kesimpulan berdasarkan variabel kehandalan merek ( $X_1$ ) yang berpengaruh secara dominan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas merek (Y) pada konsumen *Vanhollano* di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang paling dominan pengaruhnya adalah kehandalan merek ( $X_1$ ) yang faktornya adalah karena produk *Vanhollano Bakery* sesuai dengan harapan konsumen, apa yang konsumen pikirkan sesuai dengan harapan merek, kemudian adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk sehingga konsumen merasa tidak pernah dikecewakan,



dan juga produk *Vanhollano Bakery* dapat menjamin kepuasan konsumen. Hal inilah yang mendasari konsumen loyal terhadap produk *Vanhollano Bakery*.

## Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan, ada beberapa saran yang dapat peneliti kemukan untuk perusahaan *Vanhollano Bakery* pada khususnya, antara lain :

1. PT. nika jaya group (NJG) sebagai induk dari perusahaan *Vanhollano Bakery* yang menjual produk roti yang berbagai macam, sangat membutuhkan kepercayaan konsumen dalam memasarkan produknya. Karena produk roti/makanan sangat sensitif terhadap proses produksi dan bahan – bahan yang terkandung dari produk yang dihasilkan. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa kehandalan merek ( $X_1$ ) dan keyakinan merek ( $X_2$ ) sama – sama berpengaruh terhadap loyalitas Merek (Y) pada konsumen dalam memilih *Vanhollano Bakery*. Maka perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehandalan produk *Vanhollano Bakery* yang dapat dilakukan dengan selalu melakukan peningkatan kualitas, mutu dan intensitas kegiatan promosi baik langsung maupun tidak langsung sehingga nantinya diharapkan citra dan kredibilitas merek *Vanhollano Bakery* dapat selalu terjaga.
2. Untuk variabel kehandalan merek ( $X_2$ ) juga memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek (Y). Ada baiknya PT. nika jaya group (NJG) senantiasa melakukan *survey* secara khusus apa yang dirasakan konsumen selama pengkonsumsian *Vanhollano Bakery*. Dari itu perusahaan dapat diketahui lagi faktor mana saja yang harus tetap ditingkatkan baik untuk kebijakan perusahaan sekarang maupun akan datang dikarenakan semakin ketatnya persaingan ini, walaupun penelitian ini menunjukkan produk dari *Vanhollano Bakery* cukup handal tapi harus ada upaya mempertahankan dan meningkatkan kehandalan merek ( $X_1$ ) ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dalam mengukur loyalitas merek (Y) sebuah perusahaan dengan menggunakan variabel kepercayaan merek (X) agar menggunakan lebih banyak variabel kepercayaan merek (X) . Karena masih ada variabel lain yang menentukan loyalitas merek (Y) selain kepercayaan merek (X) yang diterangkan dalam penelitian ini. Selain objek penelitiannya pun beragam sehingga penelitian utamanya dapat ditafsirkan secara berbeda.

## I. Daftar Pustaka

- Djati, Panjta. S dan Darmawan Didit. 2005.** *Pengaruh kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vo.7 No.1, Hal 48 – 59. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak Tony. 2001.** *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fajrianti dan Farrah Zatul. 2005.** *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen.* INSAN Vol. 7, No.3, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Hamka. 2010.** *“Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum Aqua di kota Ambon.* Staff Pengajar FAPERTA UMMU. Ternate
- Irawan, Hadi. 2003.** *Indonesia Costumer Satisfaction.* Jakarta : PT. Alex Media Computindo.
- Indahwati, Licen. 2008.** *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Moderator.* Surabaya : 2<sup>nd</sup> National conference UKWMS : Fakultas Ekonomi, Unika Widya Mandala Surabaya
- Klimchuck. Marianne R dan Krasocev Sandra A. 2007.** *Desain Kemasan : Penjualan* (alih bahasa : Bob Sabran ). Jakarta : Erlangga.
- Knapp, Duane E. 2002.** *The Brand Minset* ( alih bahasa Sisnuhadi ). Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip.2002.** *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kurniawan, Aditya Shandi. 2011.** *“Pengaruh Trust in a Bbrand Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada starbucks coffe di Semarang.* Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang” . Semarang
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999.** *“Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”.* *Journal of Market Focused Management.*
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001.** *Pemasaran* (terjemahan). Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen. John C, Micheal Minor. 2001.** *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2000.**  
*CONSUMER BEHAVIOR Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Riana, Gede. 2008.** *Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Bulletin Studi Ekonomi Vol. 13 No 2, Hal. 184 – 202. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar.
- Rangkuti, Freddy. 2004.** *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pembangunan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Simamora, Bilson. 2002.** *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Simamora, Henry .2007.** *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua. Jilid 2. Jakarta : Rineka Cipta.
- Soeryanto, eddy. 2008.** *Marketing Research the smart way to solve a problem*. Jakarta : PT : Elek Media Komputindo
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004.** *Power Brand : Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen : Jakarta
- Sugiyono. 2003.** *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tabrani, Mirza Dan Fatimah R. Diniyati. 2009.** *“Pengaruh kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek konsumen Panasonic di kota Banda Aceh*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh
- Wijaya, Petra. S Mega. 2008.** *“Pengaruh Trust in a brand Terhadap Brand loyalty Maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta”. Yogyakarta