

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS* DAN  
*PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SARI ROTI  
(Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Oleh

**Desi Ristanti\*)**

[desiristanti6@gmail.com](mailto:desiristanti6@gmail.com)

**Rois Arifin\*\*)**

**M. Hufron\*\*\*)**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of brand image, brand trust, brand awareness and product quality on Sari Roti brand loyalty both partially and jointly. The population and samples are consumers of Sari Roti Malang Islamic University Students totaling 99 people. Data collection through questionnaires. Data analysis in this study used SPSS version 16. The sampling technique in this study used purposive sampling technique and data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient research determination.*

*The results of the analysis show that (1) the brand image variable is tested partially by using the t test to produce a value of t count of 0.386 <t table 1,985 and a significance value of 0.700> the significance rate is 0.05. Based on these results indicate that the brand image variable has no significant positive effect on brand loyalty. (2) the brand trust variable is tested partially by using the t test to produce a value of t count equal to 3.038 > t table 1.985 and a significance value of 0.003 <significance level that is 0.05. Based on these results indicate that the brand trust variable has a positive and significant effect on brand loyalty. (3) the brand awareness variable was tested partially by using the t test resulting in the value of t arithmetic of 1.818 <t table of 1985 and the significance value of 0.068> the significance rate of 0.05. Based on these results indicate that variable brand awareness has a positive and not significant effect on brand loyalty. (4) the product quality variable is tested partially by using the t test to produce a value of t count of 3.792 > t table in 1985 and a significance value of 0.000 <the significance rate of 0.05. Based on these results indicate that product quality variables significantly influence brand loyalty. (5)*

**Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Product Quality and Brand Loyalty.**

**PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG**

Melihat kenyataan dunia yang terus berkembang ini didalam hidup manusia tidak akan pernah jauh dari kebutuhan mulai dari sandang papan dan pangan. Salah satunya dalam dunia

bisnis, wujud dari semakin berkembangnya dunia bisnis ini ialah dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Produk makanan roti adalah salah satunya. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar, pasar roti di Indonesia untuk saat ini mempunyai pasar yang bagus bagi para pelaku bisnis tersebut, permintaan akan roti terus meningkat, walaupun roti bukan sebagai makanan pokok bagi orang Indonesia. Banyaknya pelaku pesaing bisnis roti ini dan kita bisa lihat dari beberapa pebisnis roti di Indonesia seperti, merek Sari Roti, Bread Talk, Holland Bakery dan masih banyak lagi. Salah satu dari pebisnis roti tersebut ialah Sari Roti yang merupakan produk dari PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (NIC). Dalam sektor makanan produksi masal perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik di Asia.

Untuk meminimalisir terobosan yang dilakukan oleh pesaing maka perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar, yaitu dengan cara membuat citra merek (*brand image*) yang kuat, jadi dengan citra merek yang kuat maka perusahaan akan mempunyai pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah ada (Ismani, 2008:18). Konsumen akan tetap yakin dengan produk kita yang ditawarkan karena percaya, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sudah sangat lekat terhadap dirinya, bahkan konsumen akan setia kepada produk kita apabila produk kita melebihi dari ekspektasi dari konsumen, karena produk kita diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang sangat baik. Dengan begitu, kesetiaan merek akan terlaksana dengan baik sehingga akan membuat para konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut karena produk yang kuat akan menimbulkan rasa kesetiaan dari konsumen. Menurut (Morgan dan Hunt, 1994) kepercayaan merek (*brand trust*) yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kita apabila konsumen percaya maka akan memberikan *feedback* yang sangat baik kepada perusahaan.

Konsumen harus mengetahui merek merek roti yang ada dipasaran sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu konsumen harus mengetahui tentang Kesadaran Merek (*brand awareness*). Menurut (Duriyanto dkk, 2004:29) "*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu". Kualitas produklah yang sangat penting untuk menarik seorang konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi, terjamin kebersihan dan terjamin halalnya produk supaya konsumen percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik dari sebuah produk dengan kualitas tinggi, pelanggan akan membeli dengan sesuai kemampuan mereka yang dinyatakan dengan real.

Mempunyai pelanggan saja tidaklah cukup, perusahaan juga perlu mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualannya. Perusahaan harus mempunyai pelanggan yang loyal untuk mendukung keberlangsungannya. Karena kesetiaan seorang pelanggan ialah sangat penting bagi perusahaan dan menjadi aset. Dengan perusahaan mempunyai pelanggan tetap dan loyal maka pelanggan tersebut akan menjadikan profit terhadap perusahaan (Handayani, 2015). Dengan latar belakang maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti (Studi kasus pada konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang)".

## **RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* sangat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
5. Apakah *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

#### **MANFAAT PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Sebagai bahan analisa atau perbandingan bagi pihak perusahaan Sari Roti untuk dijadikan titik acuan dari produk tersebut untuk meningkatkan *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, *product quality* dan *brand loyalty*.
2. Sebagai karya untuk memperluas ilmu wawasan pengetahuan sehingga dapat memperluas pola pikir mahasiswa yang membacanya khususnya mengenai *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, *product quality* dan bisa dijadikan sebuah aplikasi serta pembelajaran bagi para mahasiswa untuk ilmu dimasa depan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Prabowo (2013) judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral Aqua (Studi kasus pada konsumen air mineral Aqua di wilayah Tangerang Selatan)”. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial pada variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*.

Bastian (2014) judul “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia.” Penelitiannya menghasilkan, variabel *brand image* mempengaruhi kesetiaan merek yang signifikan dan positif, variabel *brand trust* sedikit berdampak terhadap kesetiaan merek yang signifikan dan positif, dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* yang signifikan dan positif.

Noor (2014) judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung”. Dimana analisis ini menghasilkan *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* King Thai Tea pada golongan bagus; hubungan antar *brand image* dan *brand*

*trust* ditemukan hubungan yang erat; mendapatkan pengaruh yang tidak begitu melonjak diantara *brand image*(citra merek) dengan *brand loyalty*(kesetiaan merek); dan menghasilkan pengaruh yang begitu berdampak dengan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

### **Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Tjiptono (2005:49) *Brand image* (citra merek) atau *brand description* (penjelasan merek) ialah sekumpulan para konsumen yang percaya terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:244), Citra merek ialah suatu kumpulan merek yang tercipta dan melekat difikiran masyarakat. Pelanggan yang sudah lumrah memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsisten terhadap merek. Tujuh faktor-faktor pembentuk citra merek Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) sebagai berikut:

1. *Quality* atau mutu, berkesinambungan dengan *quality* dan mutu suatu produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
2. Bisa dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan penghasilan atau *agrement* yang muncul di konsumen bahwa produk tersebut bisa diandalkan.
3. Kegunaan atau *benefit*, keterkaitan dengan kegunaan dari produk tersebut sehingga produk tersebut bisa dimanfaatkan secara baik.
4. Pelayanan, tugas utama yang harus diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan tinggi atau rendahnya suatu resiko yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, dan akan berpengaruh secara konstan terhadap konsumen.

*Image* yang dipunyai oleh merek tersebut yaitu berupa citra, persetujuan yang berhubungan dengan citra merek itu sendiri apakah merek itu bagus atau tidak. Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan suatu kesan atau gambaran yang diberikan oleh suatu merek kedalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* di dalam benak pelanggan harus dilakukan dengan cara terus-menerus supaya terciptanya citra merek tetap kuat dipikiran dan bisa diterima secara positif. Sebuah merek tersebut dapat diingat dan kemungkinan besar pelanggan dapat membeli kembali merek tersebut apabila sebuah merek mempunyai citra yang baik dan kuat dalam pikiran pelanggan.

### **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Menurut Munuera dan Delgado (2005:188), “kepercayaan merek adalah kekuatan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), dimana terletak pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai kebutuhan dengan baik dan intens, baik merek (*brand intention*) yang dilandaskan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen”.

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Ruswanty dan Hasbun (2016:3) Kesadaran merek adalah bagaimana suatu konsumen tersebut mampu mengingat suatu produk dibenaknya tanpa mikir panjang sehingga merek tersebut muncul untuk dikonsumsi. Merek baru harus bisa mencapai *top awareness* dan selalu menjaga merek tersebut berada di puncak.

### **Product Quality (Kualitas Produk)**

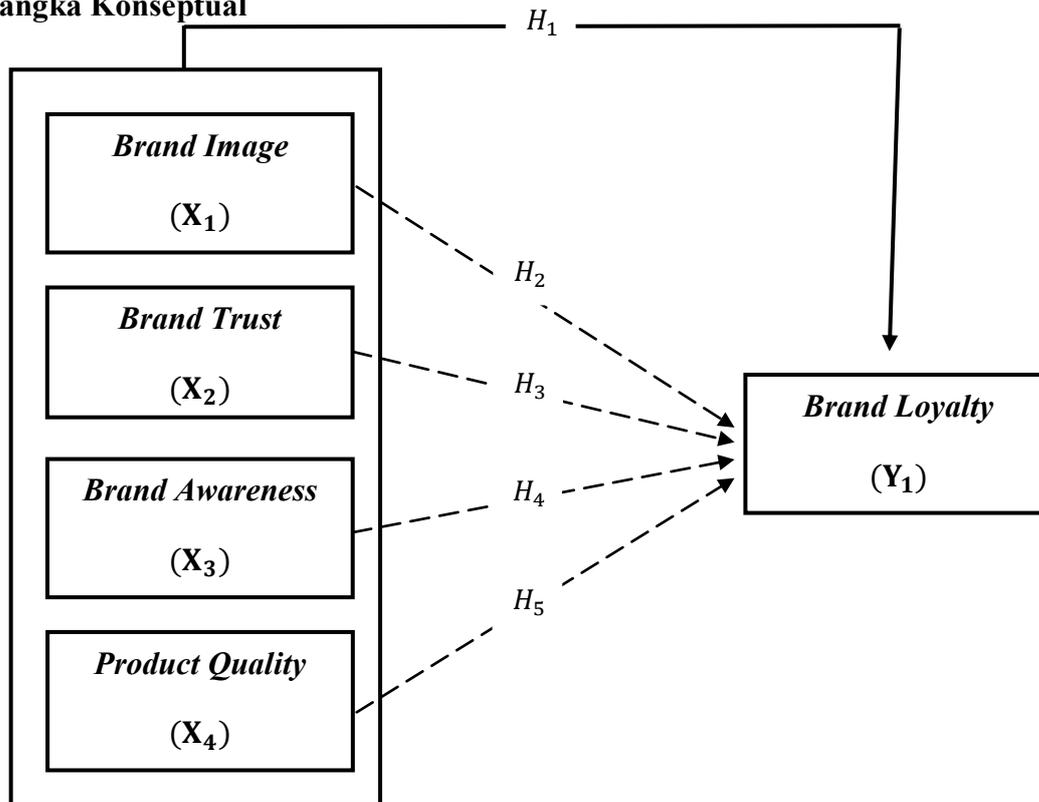
Menurut Keller dan Kotler (2012:49) menjelaskan bahwa kualitas adalah seluruh keseluruhan mengenai sebuah *product* atau *service* yang diambil alih dalam memuaskan seorang konsumen baik sandang, papan dan pangan. Definisi kualitas produk sendiri menurut amstrong dan kotler (2012:283), keahlian produk dalam menafsirkan kegunaannya, termasuk dalam lingkup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Nasution (2005:3) kualitas produk

adalah keadaan dimana yang saling berkesinambungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta *environment* yang akan mengetahui kebutuhan dari konsumen itu. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* (kualitas produk) adalah suatu anggapan tentang baik atau buruknya sebuah produk dari semua faktor yang berada dalam produk tersebut.

**Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), loyalitas merek adalah titik perilaku konsumen yang terus menerus untuk membeli barang yang berkelanjutan pada suatu merek. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

———— = Uji Simultan (uji F)

----- = Uji Parsial (uji t)

**Hipotesis**

- (H<sub>1</sub>): Bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* berpengaruh simultan terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- (H<sub>2</sub>): Bahwa *Brand image* berpengaruh parsial dengan *Brand Loyalty* Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- (H<sub>3</sub>): Bahwa *Brand Trust* berpengaruh parsial dengan *Brand Loyalty* Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

(H<sub>4</sub>): Bahwa *Brand Awareness* berpengaruh parsial dengan *Brand Loyalty* Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

(H<sub>5</sub>): Bahwa *Product Quality* berpengaruh parsial terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan penelitian survei ialah penelitian dengan mengambil sampel dari populasi yang ada dengan teknik pengambilan menggunakan kuisioner untuk mengambil data instrumen. Berdasarkan desain penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

#### Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini ditujukan pada konsumen Sari Roti mahasiswa Universitas Islam Malang yang beralamatkan di Jalan Mayjen Haryono 193 Malang – Jawa Timur.

#### Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2018 sampai Januari 2019.

## POPULASI DAN SAMPEL

### Populasi

Populasi adalah suatu wilayah terdiri objek atau subjek yang memiliki suatu karakter yang berbeda beda yang sehingga ditetapkan oleh para pelajar dan ditarik benang merahnya (Sugiyono, 2010:119). Berdasarkan dari apa yang telah dipaparkan diatas bahwa yang menjadi populasi di dalam penelitian ini ialah seluruh Mahasiswa Universitas Islam Malang yang melakukan herregistrasi semester ganjil mulai angkatan 2015 – 2017 yang terdiri dari 10 fakultas dengan jenjang studi Strata – 1 sejumlah 7702 mahasiswa. Perhitungan sampel penelitian yang terdiri dari 10 Fakultas, dengan demikian untuk menentukan jumlah sampel diperlukan estimasi populasi.

Adapun kelas yang terpilih adalah kelas K angkatan tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dari kelas tersebut diketahui bahwa konsumen Sari Roti berjumlah 30 dari 38 mahasiswa. Sehingga *persentase* yang mengkonsumsi Sari Roti adalah:

$$\frac{30}{38} \times 100\% = 79\%$$

Dengan begitu populasi konsumen Sari Roti di Universitas Islam Malang diestimasikan sebesar 79%. Berdasarkan data dari BAAK jumlah mahasiswa yang aktif mulai dari angkatan 2015-2017 adalah sebesar 7.702 mahasiswa. Sehingga populasi konsumen Sari Roti di Universitas Islam Malang adalah sebesar 79% x 7.702 = 6.084.

### Sampel

Sampel adalah bagian kecil yang diambil dari banyaknya populasi (Sugiyono, 2008:80). Cara ini diambil karena terlalu banyaknya kasus dan tidak mungkin kita mengambil seluruh populasi diatas, maka kita mengambil sampel dari perwakilan populasi tersebut itulah sampel.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2007:79), "*purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu". Adapun dasar yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus *Slovin* yang mana sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{6084}{1 + 6084(10\%)^2} = 99$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel, N: Jumlah populasi, e: *margin of error*, (tingkat kesalahan)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah responden yang dijadikan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

### **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*.

*Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah suatu komitmen untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan melakukan pembelian ulang atau setia pada produk Sari Roti. Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Saya selalu membeli produk merek Sari Roti apabila sedang membutuhkan roti
- 2) Saya tetap membeli produk Sari Roti meskipun merek lain yang sejenis harganya lebih rendah
- 3) Saya tetap menyukai Sari Roti meskipun merek lain yang sejenis memberikan penawaran yang lebih menarik
- 4) Saya akan merekomendasikan Sari Roti kepada orang lain

b. Variabel Independen (X)

1. *Brand Image* (X1)

*Brand image* adalah citra merek yang diyakini pelanggan dan tercipta dan sudah melekat difikiran pelanggan. Pelanggan yang sering mengkonsumsi produk tertentu akan selalu konsisten membeli produk tersebut. Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Perusahaan Sari Roti merupakan perusahaan yang dikenal luas
- 2) Produk merek Sari Roti merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi
- 3) Perusahaan Sari Roti mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk
- 4) Mengonsumsi Sari Roti memberikan kepercayaan diri saat makan ditempat umum

2. *Brand Trust* (X2)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) adalah suatu keyakinan pelanggan untuk percaya pada sebuah merek Sari Roti bahwa merek tersebut mampu mengutamakan keinginan pelanggan. Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Saya percaya merek Sari Roti memiliki reputasi yang baik
- 2) Saya percaya produk Sari Roti dapat diandalkan setiap saat
- 3) Saya percaya produk Sari Roti diolah secara sehat
- 4) Saya percaya produk Sari Roti aman dikonsumsi

3. *Brand Awareness* (X3)

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan keinginan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau membanding ulang bahwa merek merupakan bagian dari sebuah produk. Adapun indikatornya:

- 1) Produk merek Sari Roti memiliki persepsi positif dibenak saya
- 2) Produk merek Sari Roti lebih familiar dari merek-merek lain
- 3) Produk merek Sari Roti mudah diingat
- 4) Apabila diminta menyebutkan produk roti tawar merek Sari Roti yang pertama saya sebutkan

4. *Product Quality* (X4)

*Product Quality* (kualitas produk) adalah tingkat keunggulan mutu suatu produk Sari Roti untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Produk Sari Roti memberikan informasi petunjuk penyajian
- 2) Produk Sari Roti memiliki desain yang menarik
- 3) Produk Sari Roti memiliki berbagai varian rasa
- 4) Produk Sari Roti memiliki daya tahan yang cukup untuk standart

## SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya dan asli (tanpa perantara) dengan metode survei. Data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara menggunakan kuisioner yang dibagikan secara langsung kepada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan tahun 2015 – 2017.

### Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2012:199), mendefinisikan “metode kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan untuk memberikan jawaban pada kuesioner yaitu dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai suatu kejadian tertentu (Sugiyono, 2014: 93). Sehingga kriteria dalam analisa ini setiap jawaban diberikan skor/nilai untuk alternatif jawaban setiap item pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
KS	= Kurang Setuju	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### Metode Analisis Data

Metode peneliti data yang digunakan metode kuantitatif. “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2009:120)”. Adapun metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

### Uji Instrumen

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Menurut (Ghozali, 2011:113) ada dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

Kolmogorov-smirnov tes. Jika probabilitas > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Jika probabilitas < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Brand Loyalty*

$a$  = *constant*

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (*Brand Image*)

$X_1$  = *Brand Image*

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$  (*Brand Trust*)

$X_2$  = *Brand Trust*

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel X3 (*Brand Awareness*)

X3 = *Brand Awareness*

$\beta_4$  = Koefisien regresi dari variabel X4 (*Product Quality*)

X4 = *Product Quality*

e = *Standar error*

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah bebas dari gangguan multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Agar hasilnya lebih akurat dan prosesnya lebih cepat.

- a. Multikolinieritas
- b. Uji Heterokedastisitas

### Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2013:266), “Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi berganda”. Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pengambilan keputusan diketahui dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

- b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2012:2), “Menghitung nilai t hitung dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak”. Pengujian dilakukan melalui uji t dengan  $t_{hitung}$  ( $t_h$ ) dan  $t_{tabel}$  ( $t_t$ ) pada alpha 0,05. Pengambilan keputusan diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

- c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh variabel independen memaparkan variabel dependen. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 1, yang berarti fluktuasi variabel dependen semuanya bisa diterjemahkan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai Adjusted  $R^2$  berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2009:45).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### UJI VALIDITAS

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Varibel	Item	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.722	0.195	VALID
	X1.2	0.540	0.195	VALID
	X1.3	0.810	0.195	VALID
	X1.4	0.834	0.195	VALID
<i>Brand Trust</i>	X2.1	0.817	0.195	VALID
	X2.2	0.864	0.195	VALID
	X2.3	0.650	0.195	VALID
	X2.4	0.704	0.195	VALID
<i>Brand</i>	X3.1	0.872	0.195	VALID

<i>Awareness</i>	X3.2	0.822	0.195	VALID
	X3.3	0.896	0.195	VALID
	X3.4	0.856	0.195	VALID
<i>Product Quality</i>	X4.1	0.874	0.195	VALID
	X4.2	0.888	0.195	VALID
	X4.3	0.873	0.195	VALID
	X4.4	0.922	0.195	VALID
<i>Brand Loyalty</i>	Y1.1	0.919	0.195	VALID
	Y1.2	0.888	0.195	VALID
	Y1.3	0.917	0.195	VALID
	Y1.4	0.771	0.195	VALID

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel sebesar 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap sub pertanyaan atau indikator yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

## UJI RELIABILITAS

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Brand Image</i>	0.716	RELIABLE
X2	<i>Brand Trust</i>	0.721	RELIABLE
X3	<i>Brand Awareness</i>	0.881	RELIABLE
X4	<i>Product Quality</i>	0.907	RELIABLE
Y	<i>Brand Loyalty</i>	0.896	RELIABLE

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu dimana setiap sub-sub item variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 yang artinya alat ukur ini dapat dipercaya.

## UJI NORMALITAS

Dalam uji normalitas ini digunakan untuk menganalisa apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*  $>$  0.05, maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya. Jika nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*  $<$  0.05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04164423
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.578
Asymp. Sig. (2-tailed)		.892
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji normalitas didapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar  $0.892 > 0.05$ , maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### UJI ASUMSI KLASIK

##### a. Uji Multikolinearitas

Apabila nilai VIF variabel independen  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  berarti tidak ada multikolinearitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.308	3.251	Non Multikolinearitas
X <sub>2</sub>	0.360	2.774	Non Multikolinearitas
X <sub>3</sub>	0.237	4.228	Non Multikolinearitas
X <sub>4</sub>	0.268	3.735	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil uji pada tabel 4 dapat diambil kesimpulan nilai VIF semua variabel  $< 10$  dan nilai tolerance semua variabel  $> 0.10$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas. Sehingga model regresi ini sudah dapat dikatakan baik dan layak untuk penelitian.

##### a. Uji Heterokedasitas

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka akan terjadi homokedastisitas. Dan jika nilai sig.  $< 0,05$  maka akan terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Glejser dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 5**

### Hasil Uji Heterokedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.970		.724	.471
	X1	-.016	.077	-.039	-.214	.831
	X2	.039	.092	.070	.421	.675
	X3	.140	.077	.375	1.818	.072
	X4	-.116	.064	-.351	-1.809	.074

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel 6**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.296	1.616		-2.658	.009
	X1	.049	.128	.038	.386	.700
	X2	.468	.154	.276	3.038	.003
	X3	.238	.129	.208	1.848	.068
	X4	.405	.107	.400	3.792	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = -4.296 + 0.49X_1 + 0.4682X_2 + 0.238X_3 + 0.405X_4 + e$$

- a. Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam analisa ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand loyalty* yang nilainya akan diprediksi oleh *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *product quality*.
- b. a = -4.296 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari *brand loyalty* konsumen Sari Roti di Universitas Islam Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka loyalitas terhadap merek pada konsumen Sari Roti di Universitas Islam Malang yaitu sebesar -4.296 (negatif).
- c.  $b_1$  = koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.049 (positif), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
- d.  $b_2$  = koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0.252 (positif), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, maka *brand loyalty* akan meningkat dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  konstan.
- e.  $b_3$  = koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0.238 (positif), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
- f.  $b_4$  = koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0.405 (positif), menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, maka *brand loyalty* akan meningkat dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  konstan.

## UJI HIPOTESIS

### a. Uji F (simultan)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.344	4	261.836	60.252	.000 <sup>a</sup>
	Residual	408.494	94	4.346		
	Total	1455.838	98			

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X2, Total\_X1, Total\_X3

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar 60.252 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 oleh karena itu dapat dijabarkan  $H_1$

diterima yang artinya variabel *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*

**b. Uji t (parsial)**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.296	1.616		-2.658	.009
X1	.049	.128	.038	.386	.700
X2	.468	.154	.276	3.038	.003
X3	.238	.129	.208	1.848	.068
X4	.405	.107	.400	3.792	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* mempunyai t hitung 0.386 dengan nilai signifikansi 0.700, maka nilai signifikansi < 0.05 oleh karena itu bisa diartikan H<sub>2</sub> ditolak yang artinya variabel *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
- 2) Variabel *brand trust* mempunyai t hitung sebesar 3.038 dengan nilai signifikansi 0.003, dengan nilai signifikansi < 0.05 oleh karena itu bisa diartikan H<sub>3</sub> diterima yang artinya variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- 3) Variabel *brand awereness* mempunyai t hitung sebesar 1.848 dengan nilai signifikansi 0.068, maka nilai signifikansi > 0.05 oleh karena itu bisa diartikan H<sub>4</sub> ditolak yang diartinya variabel *brand awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
- 4) Variabel *product quality* mempunyai t hitung sebesar 3.792 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 oleh karena itu bisa diartikan H<sub>5</sub> diterima yang artinya variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.707	2.085

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.707. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu *brand image* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ) *brand awareness* ( $X_3$ ) dan *product quality* ( $X_4$ ) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 70.7% terhadap variabel *brand loyalty* ( $Y$ ), sedangkan sebesar 29.3% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Mengacu terhadap analisa dan pembahasan yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- Variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- Variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu:

- Pada penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa penelitian dan analisa ini hanya menggunakan 4 variabel bebas yaitu *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *product quality*.
- Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* variabel independen hanya berpengaruh sebesar 70.7% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 29.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- Berhubungan dengan total rata-rata jawaban responden dari variabel *brand image* terdapat indikator dari item pernyataan “Mengkonsumsi Sari Roti memberikan kepercayaan diri saat makan ditempat umum” yang masih di bawah rata-rata, sehingga memerlukan peningkatan kualitas produk Sari Roti.

- b. Berhubungan dengan total rata-rata jawaban responden dari variabel *brand trust* terdapat indikator dari item pernyataan “Saya percaya produk Sari Roti dapat diandalkan setiap saat” yang masih di bawah rata-rata, konsumen Sari Roti tidak hanya mengandalkan merek Sari Roti.
- c. Berhubungan dengan total rata-rata jawaban responden dari variabel *brand awareness* terdapat indikator dari item pernyataan “Apabila diminta menyebutkan produk roti tawar, merek Sari Roti yang pertama saya sebutkan” yang masih di bawah rata-rata, sehingga diperlukan perbaikan terhadap promosi Sari Roti agar lebih banyak dikenal dan diingat konsumen.
- d. Terkait dengan total rata-rata jawaban responden dari variabel *product quality* terdapat indikator dari item pernyataan “Produk Sari Roti memberikan informasi petunjuk penyajian” yang masih di bawah rata-rata, sehingga diperlukan perbaikan pada informasi agar informasi penyajian lebih detail.
- e. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* atau memakai variabel independen lain agar menghasilkan nilai *adjusted R square* yang lebih tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Danny Alexander. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Delgado, B. E. dan Munuera, A. J. L. 2005. “*Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*”. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, Iss: 3.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”. Cetakan kelima. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, SB & Ida Martina. (2015). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha Di Kota Semarang. Jurnal. STIE Dharmaputra Semarang.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismani, Platomi. 2008. Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditron Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan. FISIP UI.
- Jogiyanto, Hartono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing*. 58(3), 20-38.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan. Ghalia Indonesia
- Noor, Mitha Fadilla. 2014. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung.”
- Prabowo, Aris. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral Aqua (studi kasus pada konsumen air mineral Aqua di wilayah Tangerang Selatan)”. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Ruswanti, H. d. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Minat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal Of Business Studies*. Volume 2. Hal:2-4

- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2008). *Consumer Behavior (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. “Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif”. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

- \*) Desi Ristanti adalah Ullumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
\*\*) Rois Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
\*\*\*) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma