

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK SARI ROTI DI CIKARANG)**

Sarmin^{1*}, Maharani Annisaul Choir²

¹Dosen STIE Ekadharna Indonesia

²Mahasiswa STIE Ekadharna Indonesia

^{1*}pakar@ekadharna.ac.id

ABSTRAK

Loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari tingkat efektifitas suatu produk, Konsumen akan merasa puas jika semua need, want, and problem dari konsumen terpenuhi, mereka akan tetap setia meskipun mengalami kenaikan harga pada barang atau jasa. Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk menjadi faktor dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian asosiatif ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan mengambil data responden sesuai kriteria yang ditentukan yaitu pernah mengkonsumsi produk Sari Roti. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dilakukan di wilayah Cikarang dengan menggunakan rumus Purba. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS Versi 26.0 dengan sebelumnya telah memenuhi uji instrumen dan asumsi klasik.

Kepercayaan merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yaitu $7,396 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu $9,393 > t$ tabel ($1,984$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dan pengujian secara simultan juga memiliki pengaruh antara kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yakni nilai F hitung $49,640 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya variabel independen Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen.

Keywords: *kepercayaan merek, kualitas produk, loyalitas konsumen.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia pemasaran atau persaingan bisnis sangatlah cepat dalam berinovasi, tentunya hal ini membuat perusahaan bergerak cepat dalam memasarkan produknya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi, dunia bisnis akan dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat di era ini. Dalam bidang bisnis menuntut perusahaan untuk tersedianya emenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan pangan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok

masyarakat disamping pakaian dan tempat tinggal yang diperlukan oleh masyarakat untuk mempertahankan hidupnya.

Kemudian dalam hal ini peran asupan juga sangat mempengaruhi dimana makanan yang berfungsi sebagai pemasok utama tenaga manusia, melalui makanan bersih dan bergizi manusia dapat bertahan hidup dengan baik. Sumber makanan manusia tidak harus berupa beras tetapi juga bisa dari gandum atau tepung terigu, sebab gandum bisa menjadi alternatif lain pengganti beras. Perusahaan yang memprioritaskan konsumen maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan diwaktu

bersamaan akan membantu perusahaan untuk memiliki citra yang positif di benak konsumen.

Berkaitan dengan loyalitas konsumen dimana hal ini sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan atau berlangganan kembali guna melakukan pembelian produk yang sama secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun banyak produk-produk yang sama dari kompetitor lain tidak membuat konsumen terkecoh dengan produk atau diskon yang mereka tawarkan. Membuat konsumen loyal dengan suatu produk sangat susah dibandingkan dengan mencari konsumen-konsumen baru karena konsumen yang loyal akan membeli suatu produk secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang loyal maka tidak akan meragukan merek dari produk yang mereka gunakan, karena mereka sudah percaya hanya merek tersebut yang bisa memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan merek diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pemasar dapat mempertahankan konsumennya.

Berbicara tentang kepercayaan merek, timbulnya kepercayaan akan suatu merek bisa menyebabkan rasa kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merek didasari dengan seberapa puasny konsumen dalam menggunakan merek tersebut dan enggan untuk pindah ke lain hati atau ketergantungan pada merek. Kepercayaan merek terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang atau melalui iklan maupun testimoni dari pengguna sebelumnya yang merasa puas dengan produk tersebut, pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sangat perlu dijaga agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas yang baik, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki nama yang baik dimata pelanggan, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut bagian dari dirinya, kesetiaan merek akan mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Kepercayaan merek akan

tercipta jika di dampingi dengan kualitas produk yang baik.

Penjagaan kualitas produk bisa dilakukan dengan perbaikan mutu atau mempertahankan yang sudah disukai pelanggan, kualitas produk dapat dilihat melalui harga, rasa, daya tahan, pelayanan, reputasi perusahaan, dan desain produk sesuai dengan keinginan pelanggan ataupun perkembangan zaman yang dapat menciptakan rasa puas bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan dengan lokasi di Kawasan Industri Jababeka, Jl Jababeka Blok U No. 33 Cikarang. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan perusahaan Roti dengan merek "Sari Roti" dan "Sari Kue" yang berdiri pada tahun 1995, berkomitmen untuk senantiasa memproduksi dan mendistribusikan beragam produk yang halal, berkualitas tinggi, aman dikonsumsi, dan terjangkau bagi seluruh konsumen Indonesia.

Fenomena lain yang terjadi dalam masyarakat adalah produk Sari Roti sudah terkenal luas dikalangan masyarakat, namun sebagian masyarakat tidak mengkonsumsi Sari Roti sebagai alternatif kebutuhan sehari-hari, padahal mereka percaya merek Sari Roti tersebut adalah produk roti yang paling baik, itu artinya kepercayaan merek saja belum tentu mendatangkan loyalitas konsumen bahkan cenderung mengesampingkan kualitas produk, sementara jika konsumen sudah loyal maka mereka sudah dipastikan percaya dengan merek tersebut dan kualitas dari produknya. Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis tertarik meneliti lebih dalam seberapa besar "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti di Cikarang)"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable kepercayaan merek (X_1) dan kualitas produk

(X_2) terhadap loyalitas konsumen (X_3) baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal ialah seorang konsumen yang selalu membeli kembali barang atau jasa dan melakukan pembelian secara berkala atau *repeat order* dari suatu penyedia barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika semua *need, want, and problem* dari konsumen terpenuhi, mereka akan tetap setia meskipun mengalami kenaikan harga pada barang atau jasa.

Konsumen yang loyal tentu tidak akan memakai produk atau jasa tersebut sendiri mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan atau orang lain, hal ini terjadi karena mereka merasa puas dan akan senang jika produk yang mereka pakai akan di pakai orang lain. Tujuan dari diproduksinya produk adalah membuat konsumen senang dan puas dengan produk yang ditawarkan dan mampu merekomendasikan kepada konsumen lain, karena teknik *word of mouth* sangat ampuh digunakan dalam strategi pemasaran. Hal ini akan sangat berdampak dalam kelangsungan ekonomi perusahaan yang dapat meningkatkan profit secara signifikan, sebab pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan.

Sedangkan menurut beberapa ahli pelanggan yang loyal akan datang kembali dan membeli ulang produk atau jasa meskipun terjadi perubahan harga, serta merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak berbentuk dalam waktu singkat, namun melalui pengalaman pelanggan yang pernah berbelanja dalam waktu tertentu yang melakukan pembelian ulang semenjak pembelian yang pertama Shanka (2016). Menurut Cranvens dan Piercy (2016) loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas merupakan kondisi psikologi yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka,

dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk.

Para konsumen yang loyal yaitu mereka yang membeli ulang dengan merek yang sama pula, tidak hanya mempertimbangkan merek saja, juga sama sekali tidak akan mencari informasi-informasi tentang merek yang menjadi pesaing pasar suatu perusahaan (Aris, 2016). Dengan demikian loyalitas konsumen terjadi karena konsumen menilai produk tersebut sudah membuat puas dan enggan berpindah ke produk perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dinyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam pembelian produk atau penggunaan jasa secara berulang.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin (dalam Cahyadi, 2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk memperkirakan peningkatan penjualan dan keuangan, loyalitas dapat diartikan berdasarkan perilaku pembeli. Beberapa indikator yang telah digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah ; 1) membeli produk berulang secara teratur, 2) membeli antar lini produk dan jasa, 3) merekomendasikan kepada orang lain dan 4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis, membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Adanya kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun melalui awal dan dapat dibuktikan.

Hal ini sejalan dengan definisi dari beberapa ahli yaitu Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang

dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Beneke et al., 2015). Kepercayaan merek adalah hal yang paling penting untuk membantu para konsumen setia kepada suatu merek (Ahmed, dkk. 2014). Tanpa adanya kepercayaan para konsumen relatif sulit akan terbentuk loyalitas konsumen. Membangun sebuah kepercayaan merek pada konsumen sangat penting untuk mengambil dan mendapatkan informasi suatu produk.

Menurut Delgado dan Munnuera kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi merek baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (dalam Noor, 2014:129).

Kepercayaan menunjukkan komitmen dari konsumen dengan kepuasan merek tertentu, indikator variabel kepercayaan merek menurut Zohaib *et al.* (2014) adalah sebagai berikut ; 1) kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut, 2) produk atau merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, 3) produk atau merek tersebut aman dan 4) produk atau merek tersebut jujur.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudian operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satu faktor penting yang

menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini, 2020). Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal.

Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Sebab akan sulit mendapatkan kepercayaan konsumen yang kedua kalinya jika mereka sudah kecewa dengan kualitas produk yang diberikan, rasa kecewa muncul ketika perusahaan mengabaikan *complain* dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), indikator kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu ; fitur (features), kualitas kinerja (performance quality), bentuk (foam), daya tahan (durability), kesesuaian kualitas (conformance quality), gaya (style) dan penyesuaian (costumization).

Penelitian Terdahulu

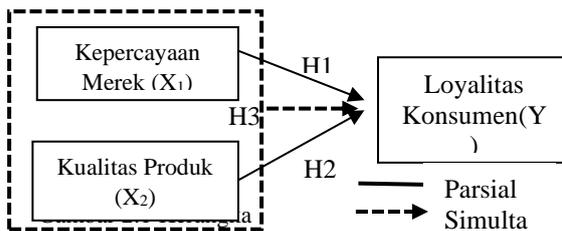
Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Setidaknya hal ini dibuktikan oleh Linda (2015), Rachmawati & Haroen (2020), Ramdani (2020) dan Khaeruroh (2020). Secara simultan kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Ramdani;2020).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu kepercayaan merek sebagai variabel bebas pertama (X_1), kualitas produk sebagai variabel bebas kedua (X_2), dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dibawah ini menjelaskan bahwa ada hubungan antara kepercayaan merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Apabila

terjadi perubahan kepercayaan merek suatu produk dimata konsumen, maka kualitas produk juga akan menjadi bahan perbincangan konsumen. Kepercayaan merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen apabila kepercayaan merek telah rusak dibenak konsumen atau konsumen merasa kecewa dengan merek tersebut. Kemudian kualitas produk juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, jika kualitas produk terjamin bagus maka konsumsi produk tersebut akan semakin meningkat. Berikut model kerangka konsep penelitian



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian yang lebih menekankan pada angka-angka serta teknik analisisnya menggunakan statistik di bantu dengan program SPSS. Peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif dikarenakan data yang diolah bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel yang diteliti. Menurut Sujarweni (2015:12) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala – gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan dengan variabel.

Populasi dan Sampel.

Menurut Rizki Amalia (2018), populasi adalah seluruh subjek atau objek penelitian yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang serupa dan menjadi pusat perhatian peneliti sebagai sebuah lingkup penelitian yang dapat digunakan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen roti merek Sari Roti dengan memberikan kuesioner

kepada masyarakat Cikarang Kabupaten Bekasi Jawa Barat.

Sugiyono, (2014:81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil oleh populasi. Menurut Purba (1996), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus : $n = \frac{Z^2}{4} (Moe)^2$ dimana n adalah jumlah sampel, Z adalah tingkat distribusi normal dan Moe adalah margin of error max. Atas dasar pendapat tersebut jadi, berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Menurut sujarweni (2015:93) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Kuisisioner

Menggunakan kuesioner atau angket yang dibuat dalam bentuk google form, yang kemudian disebar kepada responden yang sesuai kriteria yang telah ditentukan, hingga mencapai jumlah responden yang sudah ditetapkan. Adapun skala pengukuran menggunakan skala likert yang terdiri dari lima poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu – ragu (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat tidak setuju (1)
- b. Studi Pustaka

Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan masalah atau variabel yang menjadi objek penelitian. Informasi dapat diperoleh dari buku, internet, karya ilmiah, artikel dan sumber – sumber lain.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data kuisisioner selesai dikumpulkan. Data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, disusun tabulasi, dan dilakukan

pengujian hipotesis. Peneliti melakukan uji regresi linier untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan uji instrument dan uji asumsi klasik.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 : Hasil Uji Statistik Deskriptif

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Error
Kepercayaan Merek	100	10	30	40	3536	35.36	.293
Kualitas produk	100	15	35	50	4387	43.87	.402
Loyalitas Konsumen	100	14	26	40	3458	34.58	.325
Valid N (listwise)	100						

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan rata-rata sebesar 35,36. Variabel kualitas konsumen (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 35 dan nilai maksimum sebesar 50 dengan rata-rata sebesar 43,87. Variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 34,58.

Uji Validitas

Tabel 4.2 : Hasil uji Validitas

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Item	r – Hitung	r – Tabel	Sig	Ket
X1.1	0,224	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,707	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,532	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,625	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,502	0,196	0,000	Valid
X1.6	0,664	0,196	0,000	Valid
X1.7	0,591	0,196	0,000	Valid
X1.8	0,603	0,196	0,000	Valid
X2.1	0,696	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,691	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,616	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,629	0,196	0,000	Valid
X2.5	0,696	0,196	0,000	Valid
X2.6	0,527	0,196	0,000	Valid
X2.7	0,742	0,196	0,000	Valid
X2.8	0,526	0,196	0,000	Valid
X2.9	0,568	0,196	0,000	Valid
X2.10	0,661	0,196	0,000	Valid
Y.1	0,617	0,196	0,000	Valid
Y.2	0,566	0,196	0,000	Valid
Y.3	0,606	0,196	0,000	Valid
Y.4	0,625	0,196	0,000	Valid
Y.5	0,713	0,196	0,000	Valid
Y.6	0,641	0,196	0,000	Valid
Y.7	0,746	0,196	0,000	Valid
Y.8	0,678	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r table dan nilai signifikansi $< 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3: Reability Statistic

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek (X_1)	0.703	8
Kualitas Produk (X_2)	0,833	10
Loyalitas Konsumen (Y)	0,802	8

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki item pertanyaan yang reliabel.

Uji Normalitas

Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini normalitas data diuji menggunakan uji kolmogrov – Smirnov (uji K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4.4 : Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.28544225
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.047
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,156 lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai signifikansi dari *Deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Linieritas variabel Citra Merek (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 terhadap Y
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen *	Between Groups	402.256	10	40.226	5.558	.000
Kepercayaan Merek	Within Groups	374.813	1	374.813	51.790	.000
	Total	27.442	9	3.049	.421	.921
		644.104	89	7.237		
		1046.36	99			
		0				

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan pada table 4.5 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,921 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X₁) mempunyai hubungan linear terhadap variable loyalitas konsumen (Y).

Uji Linieritas variabel kualitas produk (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.6 : Hasil Uji Linearitas Variabel X₂ terhadap Y
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS KONSUMEN *	Between Groups	616.198	15	41.080	8.022	.000
KUALITAS PRODUK	Within Groups	495.752	1	495.752	96.808	.000
	Total	120.447	14	8.603	1.680	.075
		430.162	84	5.121		
		1046.36	99			
		0				

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada table 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,075 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) mempunyai hubungan linear terhadap variabel loyalitas konsumen(Y).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai VIF dan tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.7 : Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

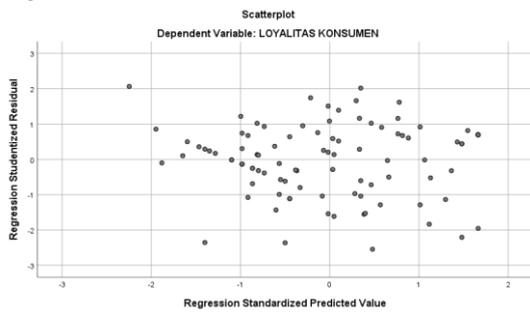
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					B	Std. Error
1 (Constant)	6.481	2.939	2.205	.030		
KEPERCAYAAN MEREK	.270	.108	.244	2.507	.014	.540 1.853
KUALITAS PRODUK	.423	.078	.523	5.383	.000	.540 1.853

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa semua variable bebas (kepercayaan merek dan kualitas produk) memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan memiliki nilai VIF dibawah 10, dengan demikian diantara variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1 : Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.1 grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Persamaan Regresi

Tabel 4.8 : Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Error	Beta
1 (Constant)	6.481		2.939	
KEPERCAYAAN MEREK	.270		.108	.244
KUALITAS PRODUK	.423		.078	.523

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 6,481 + 0,270 X_1 + 0,423 X_2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 6,481, berarti jika variabel kepercayaan merek (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) sama dengan nol, maka Loyalitas konsumen adalah 6,481.
2. Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar 0,270 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan variabel Loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,270. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel kepercayaan merek (X_1) akan menurunkan variabel Loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,270 dengan asumsi nilai variabel lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,423 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan

akan mengakibatkan perubahan Loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,423 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada kualitas produk (X_2) akan menurunkan Loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,423 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika Adjusted R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika Adjusted R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah (Sujarweni, 2015:164).

Tabel 4.9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^a	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.496	2.309

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK
 b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.496 artinya 49.6% Loyalitas konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan sisanya 51.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t bertujuan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah perbandingan nilai signifikansi dan perbandingan nilai t tabel. Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dan sebaliknya.

Uji t Variabel Kepercayaan merek (X_1) terhadap variable Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.10 : Hasil Uji t Variabel X_1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.086	3.187		3.478	.001
KEPERCAYAAN MEREK	.664	.090	.599	7.396	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN
 Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui t hitung 7,396 > t tabel 1,984 (nilai t tabel dari 100 responden) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek (X₁) terhadap Loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis (H1) yang menyatakan diduga kepercayaan merek (X₁) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) diterima.

Uji t Variabel kualitas produk (X₂) terhadap variable Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.11 : Hasil Uji t Variabel X₂ terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)					
KUALITAS PRODUK	10.186	.688	3.906	.000	
	.556	.059	9.393	.000	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui t hitung 9,393 > t tabel 1,984 (nilai t tabel dari 100 responden) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X₂) terhadap Loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis (H2) yang menyatakan diduga kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) diterima.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova dan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}. Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai F_{hitung} > F_{tabel} maka variable independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.12 : Uji simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529.259	2	264.629	49.640	.000 ^b

Residual Total	517.101	97	5.331
	1046.360	99	

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui F_{hitung} 49,640 > F_{tabel} 3,09 (nilai F_{tabel} dari 100 responden) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara simultan terhadap Loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis (H3) yang menyatakan diduga Kepercayaan merek (X₁) dan Kualitas produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas konsumen (Y) diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data dan teori pendahuluan maka peneliti memaparkan pembahasan dalam 3 poin sebagai berikut :

1. Hasil pengujian bahwa Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya jika kepercayaan merek mampu ditingkatkan melalui program-program yang baik maka loyalitas konsumen akan meningkat semakin baik, dan sebaliknya, loyalitas konsumen akan menurun jika kepercayaan konsumen terhadap merek sari roti juga menurun. Hal ini menguatkan kondisi lapangan mengenai tingginya loyalitas konsumen terhadap sari roti mengingat kepercayaan konsumen terhadap merek sari roti sudah baik. Hasil ini juga sejalan dan menguatkan hasil penemuan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Linda,2015; Rachmawaty, 2020; Ramdani, 2020; Khaeruroh, 2020).
2. Hasil pengujian bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Tidak bisa dihindarkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli kembali (*repeat order*) produk ketika konsumen tersebut merasakan pengalaman dari kualitas produk tersebut. Semakin baik kualitas sebuah produk pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, loyalitas

konsumen akan menurun jika kualitas produk mengalami penurunan. Sari roti yang senantiasa menjaga kualitas produknya, baik dalam pemilihan bahan baku, dalam melakukan pengolahan dan kemasan produk telah berhasil membangun loyalitas konsumen untuk setia terhadap produknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Linda, 2015; Rachmawaty, 2020; Ramdani, 2020; Khaeruroh, 2020).

3. Hasil pengujian bahwa Kepercayaan Merek dan kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2020). Loyalitas konsumen terhadap sari roti memang ditentukan oleh banyak faktor, namun setidaknya berdasarkan olah data sebesar 49,6% ditentukan oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek sari roti. Artinya, jika secara Bersama sama sari roti meningkatkan kualitas dan kepercayaan merek maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan. Dan sebaliknya, jika sari roti melakukan hal-hal yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek sari roti atau menurunkan kualitas produknya maka secara bersamaan loyalitas konsumen pun akan mengalami penurunan.

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, hasil analisis uji dan pembahasan, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus Konsumen Produk Sari Roti) di Cikarang sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Sari Roti di Cikarang. Hal ini berdasarkan t_{hitung} pada variabel Kepercayaan Merek sebesar $7,396 > t_{tabel}$ 1,984 dengan sig 0,00 < 0,05.
2. Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Konsumen (Y) produk Sari Roti di Cikarang. Hal ini berdasarkan t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk sebesar $9,393 > t_{tabel}$ 1,984 dengan sig 0,00 < 0,05.

3. Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Sari Roti di Cikarang. Hal ini berdasarkan F_{hitung} 49,640 > F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, Afnina, and Yulia Hastuti. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9.1 (2018): 21-30.
- Amalia, Rizki (2018) *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1.1 (2022): 1-14.
- Cahyadi, Catherine. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen yang di Mediasi oleh Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia/Catherine Cahyadi/78170165/Pembimbing: Sylvia Sari Rosalina." (2021). Halaman 25
- Dewi, Linda Nita. "Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna produk advan di Kota Semarang." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (2015): 1-17.
- Dhirtya, Desak Ayu Made Citta, and I. Gede Ketut Warmika. *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan*. Diss. Udayana University, 2022. halaman 551

- Gartika, Delvina June. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Konsumen Circle K Cabang Burangrang Bandung)*. Diss. Fakultas Ekonomi Unpas, 2016. halaman 40
- Haroen, Rachmawaty. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* 1.2 (2020): 101-120.
- Hidayastri, Mutia. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran wulan sari beka* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Halaman 19
- Khaeruroh, Nur, Leonardo Budi Hasiholan, and Moh Mukeri. "The Influence Of The Quality Of The Produk, Service Quality, Trust To The Customer Loyalty To The Customer Satisfaction As A Variable Intervening (Study In Pt Morich Indo Fashion Ungaran)." *Journal of Management* 4.4 (2018).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Ngabiso, Febriyanto, Djoko Lesmana Radji, and Umin Kango. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4.1 (2021): 1-12. Halaman 4
- Novitasari, Anggi, and Tatik Suryani. "Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah." *Journal of Business & Banking* 7.2 (2018): 251-262.
- Pamungkas, Rollaz Dodo. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya*. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2017. Halaman 21
- Ramdani, Ricky. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna (2020) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press Perpustakaan Nasional RI.
- Sumadi, Sumadi, et al. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7.2 (2021): 1117-1127.)