

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.010.2.02

ANALISIS DETERMINAN BRAND LOYALTY SINGKONG KEJU D-9

Bernardus Ardika Stefano

Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Email: 522014055@student.uksw.edu

Yuliatwati

Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Email: yuliatwati@staff.uksw.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan gambaran umum karakteristik dari responden singkong keju D9 dan untuk mengetahui hubungan kualitas produk, persepsi harga, promosi, *brand image* dan *brand trust* dengan *brand loyalty* di singkong keju D9. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Singkong Keju D9. Responden dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi *rank spearman*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada gambaran umum karakteristik responden didapatkan pada jenis kelamin didominasi oleh laki-laki; dengan umur yang masuk kedalam kategori dewasa akhir; pekerjaan didominasi oleh mahasiswa, wiraswasta, dan pegawai negeri; pendapatan perbulan dikategorikan sedang; jumlah pembelian dalam satu bulan masuk ke dalam kategori jarang; tujuan pembelian yaitu untuk dikonsumsi pribadi dan oleh-oleh dan kualitas produk, persepsi harga, promosi, *brand image*, dan *brand trust* memiliki hubungan yang sedang dan positif terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust, Singkong Keju D9.*

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di era globalisasi ini yaitu dalam bidang makanan dan minuman, karena semua orang membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Persaingan tentu ada dalam menjalankan sebuah bisnis untuk itu perlu adanya inovatif dan kreasi dalam mengeluarkan produk agar dapat disukai dan bisa menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang besar, maka dari itu tak perlu diragukan jika perusahaan telah memiliki pelanggan tetap. Dan aset terpenting untuk merebut pangsa pasar adalah *brand* (merek) yang dapat dipercaya dan disukai oleh masyarakat.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Oleh sebab itu dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengacu pada fungsi produk, tapi lebih berfokus pada pertempuran merek menurut Edris (2009) dalam Rizan, dkk (2012), semakin merek tersebut dikenal baik oleh pelanggan maka akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang baik juga.

Menurut Ismail (2008) dalam Rizan, dkk (2012) munculnya bermacam-macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dengan mudah ditiru oleh siapapun yang mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan tersebut untuk mempertahankan diri dari atasan pasar. Untuk itu perlu adanya membentuk citra merek yang kuat dari perusahaan tersebut. Citra merek yang kuat sangat berpengaruh besar bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) adalah suatu konsep yang sangat penting dalam membuat strategi pemasaran, loyalitas itu sendiri sebagai kondisi dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek dan memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Keberadaan pelanggan yang loyal sangat diperlukan agar perusahaan dapat tetap berdiri (Oktaviani dkk, 2015). Singkong merupakan salah satu makanan pokok sebagian besar penduduk di Indonesia yang banyak diminati oleh semua orang dari berbagai kalangan. Karena selain harganya yang murah dan cara mendapatkannya yang mudah. Proses penanaman singkong yang mudah juga menjadi salah satu alasan mengapa singkong banyak

diminati oleh masyarakat (Soenarso, 2004).

Produk singkong kali ini berlokasi di kota Salatiga atau yang biasa orang kenal dengan sebutan singkong keju D-9. Lokasinya juga strategis dalam penjualan produknya dan tidak membuat orang kebingungan dalam mencari lokasinya di era modern sekarang ini. Keputusan merupakan seleksi pada lebih dari dua pilihan alternatif. Pilihan alternatif itu harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan tersebut. Jika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang tersebut berada dalam posisi pengambilan keputusan. Dalam penjualan, pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk karena berbagai macam pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi karakter dari pelanggan itu sendiri (Schifman dan Kanuk, 2007).

Komponen terpenting dalam keputusan pembelian yaitu dalam pemilihan suatu merek, dimana merek itu sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pelanggan. Dari merek itu sendiri dapat dipergunakan sebagai promosi produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut, merek juga memiliki jaminan atas kualitas produk dan mutu yang dapat diandalkan serta menawarkan produk yang bervariasi yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam penelitian ini yang dituju adalah kalangan remaja dan orang dewasa dari konsumen singkong keju D-9 yang memutuskan untuk membeli singkong keju di kota Salatiga, Jawa Tengah. Umur manusia dapat dibagi menjadi beberapa rentang atau kelompok dimana masing-masing kelompok menggambarkan tahap pertumbuhan manusia tersebut. Salah satu pembagian kelompok umur atau kategori umur dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan RI (2009) dalam situs resminya yaitu depkes.go.id sebagai berikut: 1) Masa balita = 0-5 tahun, 2) Masa kanak-kanak = 6-11 tahun, 3) Masa remaja Awal = 12-16 tahun, 4) Masa remaja Akhir 17-25 tahun, 5) Masa dewasa awal = 26-35 tahun, 6) Masa dewasa Akhir = 36-45 tahun, 7) Masa Lansia Awal = 46-55 tahun, 8) Masa Lansia Akhir = 56-65 tahun, 9) Masa Manula = 65-atas. Tempat penjualan singkong keju juga termasuk kedalam tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen dari berbagai daerah. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kota Salatiga yang kemudian dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu apakah konsumen banyak melakukan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang

memiliki merek standar dan apa saja determinan *brand loyalty* yang mempengaruhi konsumen singkong keju D-9?

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gambaran umum karakteristik dari responden singkong keju D-9 dan mengetahui hubungan kualitas produk, persepsi harga, promosi, *brand image* dan *brand trust* dengan *brand loyalty* di singkong keju D-9.

TELAAH PUSTAKA

Brand Loyalty

Menurut Arlan (2006) dalam Oktaviani dkk (2015) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hasil dari pembelajaran pelanggan pada suatu entitas tertentu (merek dan produk) yang dapat memuaskan keinginan pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan sikap dan perilaku yang positif, seperti pembelian produk yang dilakukan secara berulang dan merekomendasikan hal yang positif sehingga mempengaruhi pelanggan lain untuk tetap menggunakan merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa loyalitas merek sebagai preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian suatu produk dengan merek yang sama atau kategori dalam pelayanan tertentu.

Aaker (1996) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan kelekatan pelanggan pada nilai yang tinggi pada suatu merek tertentu, semakin kelekatan yang dibangun oleh pelanggan terhadap merek tersebut maka akan menolak segala strategi yang dilakukan kompetitor merek. Pelanggan akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek tersebut sehingga dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan, bertindak dalam cara yang berbeda dan menawarkan nilai-nilai yang bersifat positif Menurut Cuccia (2001) dalam Prayoga (2017).

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Durianto (2004) dalam Prayoga (2017) menyatakan jika loyalitas merek adalah suatu bentuk ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek tertentu. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang seorang pelanggan yang berpindah ke merek produk lainnya atau tidak, terutama pada merek itu didapatkan perubahan, dalam bentuk harga atau yang lainnya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Handoko (2015) mendefinisikan Kualitas Produk adalah Keistimewaan, yang dapat diartikan sebagai karakteristik yang melengkapi fungsi dari

kualitas suatu produk yang dapat berupa bentuk, model, ataupun struktur fisik pada produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang lainnya, sehingga dapat dilihat atau dipersepsikan pelanggan bahwa produk yang berkualitas adalah yang memiliki nilai tambah yang diharapkan dari pelanggan tersebut. Untuk mencapai kualitas suatu produk, perusahaan tersebut harus membuat rencana, melakukan dan mengawasinya secara total.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Handoko (2015) kualitas produk merupakan suatu konsep yang berwawasan pada produk, berpendapat jika pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu dari kinerja terbaik atau suatu hal yang bersifat inovatif lainnya yang merupakan keunggulan dari produk tersebut.

Menurut Yee dan Sidek (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki suatu hubungan yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penjelasan dari kualitas produk di atas berpusat pada pelanggan, karena pelanggan akan lebih mengutamakan produk yang dapat memenuhi harapannya, memberikan nilai kepuasan tersendiri ataupun kinerja yang terbaik karena kualitas produk yang berpusat pada pelanggan. Menurut Juran yang dikutip oleh Prawirosentono (2004) dalam Handoko (2015) menjelaskan jika kualitas produk berkaitan dengan enak atau tidaknya barang yang dipergunakan, yang artinya bila suatu barang layak dan baik untuk digunakan maka barang tersebut berkualitas baik.

Dari pemaparan di atas diduga bahwa kualitas produk ada hubungan terhadap *brand loyalty*.

Persepsi Harga

Menurut Kurtulus (2010) dalam Mariadi dan Aima (2014) Persepsi Harga adalah salah satu variabel yang menjadi salah satu poin penting bagi pelanggan untuk memberikan keputusan dalam pembelian. Dari berbagai literatur menjelaskan bahwa pengaruh harga berkaitan dengan dua dimensi persepsi harga, yaitu ekonomi dan psikologis. Dimensi dari persepsi harga sebagai berikut: 1) Hubungan harga-kualitas (Price-quality relationship) merupakan berhubungan dengan kualitas persepsi dan asosiasi harga-kualitas pelanggan. 2) Kesadaran harga (Price consciousness) merupakan derajat pelanggan yang berfokus untuk membayar lebih sedikit ketika dalam pembelian suatu produk. 3) Kesadaran nilai (Value consciousness) merupakan suatu perbandingan apa yang pelanggan dapatkan dari produk tersebut atau jasa yang mereka bayar. 4) Mavenism harga (Price mavenism) merupakan kemampuan pelanggan yang menjadikan ahli tertentu dengan harga terendah produk dan menyebarkan informasi tersebut kepada pelanggan lain, dengan cara mengevaluasinya dan

membandingkan dengan referensi harganya. 5) Penjualan dengan potongan harga (sale proneness) merupakan kecenderungan pelanggan dalam mengevaluasi beberapa pembelian terakhirnya. 6) Sensitivitas prestise (Prestige sensitivity) merupakan dimensi psikologis dari persepsi harga, pelanggan dapat melihat suatu yang mahal sebagai hal yang positif dan negatif, terkadang harga yang cenderung tinggi dipersepsikan sebagai pemborosan tetapi terkadang pelanggan membeli dengan harga yang tinggi sebagai suatu hal untuk dipertimbangkan status mereka di dalam produk tersebut yang menunjukkan sebagai sensitivitas prestisenya. 7) Sensitivitas produk domestik-asing (Domestic-foreign product sensitivity) merupakan sensitivitas produk domestik-asing yang memiliki peranan dalam persepsi harga, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dan preferensi dalam pembelian.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Sinaga dan Novianti, 2016).

Menurut Peter dan Jerry (2000) Persepsi harga merupakan informasi tentang harga yang dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang mendalam baginya. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti tentang harga dari suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan Yee dan Sidek (2008) menyatakan jika terdapat hubungan positif dan signifikan pada persepsi harga terhadap *brand loyalty*. Sebagaimana dijelaskan bahwa persepsi harga yang diterima oleh konsumen dengan baik akan menciptakan suatu loyalitas dari konsumen itu sendiri terhadap suatu merek tertentu.

Dari pemaparan diatas diduga bahwa persepsi harga ada hubungan terhadap *brand loyalty*.

Promosi

Menurut Suryadi (2011) dalam Noorhayati (2018) menyatakan promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut Nickels dan McHugh (2008) dalam Soraya (2015) bauran promosi merupakan

kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa Promosi merupakan penentu keberhasilan suatu program dalam pemasaran. Baik atau tidak suatu kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengar produk tersebut dan tidak meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut yang akan berguna untuknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yee dan Sidek (2008) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan brand loyalty. Ini berarti bahwa promosi sebagai variabel bebas mempunyai hubungan terhadap loyalitas merek dan promosi merupakan pemicu dari loyalitas itu sendiri.

Dari pemaparan diatas diduga bahwa promosi ada hubungan terhadap *brand loyalty*.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (2005) dalam Rizan dan Nopiska (2011) menjelaskan jika *brand image* atau *brand description* merupakan sebuah asosiasi dan sebuah keyakinan atas konsumen terhadap merek itu sendiri. Pengertian *brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Rizan dan Nopiska (2011) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan sebuah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam diri konsumen, sebagai cerminan atas asosiasi yang tersimpan didalam pikiran konsumen.

Shimp (2003) dalam Rizan dan Nopiska (2011) menjelaskan adanya 3 aspek didalam brand image, yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi terhadap sikap konsumen pada merek tersebut. Atribut merupakan ciri khas atau bermacam aspek dari merek yang dipromosikan, atribut itu sendiri dibagi menjadi 2 yaitu: 1) Suatu hal yang tidak ada hubungannya dengan produk tersebut contohnya seperti harga, citra pengguna, pemakai, dan juga kemasan. 2) Suatu hal yang ada hubungannya dengan produk contohnya seperti ukuran, desain dan juga warna dari produk tersebut. Aspek lainnya yaitu manfaat yang terbagi menjadi 3 yaitu: 1) Fungsional: yang menyediakan solusi bagi permasalahan dalam konsumsi atau potensi

permasalahan yang dialami oleh konsumen. 2) Simbolis: mengarah pada sebuah keinginan konsumen dalam memperbaiki diri, dihargai dalam kelompok, afiliasi, dan juga rasa memiliki. Pada aspek yang ketiga yaitu sebagai evaluasi sikap yang merupakan nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan dapat menambahkan dari hasil yang konsumsinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2012) menjelaskan jika konsumen memiliki rasa kepuasan pada citra merek (*brand image*) yang mengartikan bahwa perusahaan harus mampu berusaha meningkatkan manfaat dari produk tersebut, mudah dalam mencari produk, merek yang mudah dikenal oleh konsumen dan sesuai kebutuhan konsumen tersebut. Menurut penelitian dari Yee dan Sidek (2008), citra merek mempunyai hubungan positif dan signifikan dikarenakan konsumen mempunyai loyalitas pada citra merek tersebut, konsumen akan merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain.

Dari pemaparan diatas diduga bahwa brand image ada hubungan terhadap *brand loyalty*.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Zuhroh (2015) Kepercayaan merek merupakan sebuah keyakinan yang spesifik terhadap integritas (kejujuran pada pihak yang dapat dipercaya dan serta kemampuan dalam menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dapat dipercaya dalam bertindak sesuai dengan kepentingan untuk mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pada pihak yang dapat dipercaya dalam melaksanakan kebutuhan yang dipercaya) dan *predictability*.

Kepercayaan (trust) mempunyai 3 dimensi: kepercayaan akan merek yang ada hubungan dengan kredibilitas, integritas, dan juga memiliki perbuatan yang baik pada merek tersebut menurut Gurvies dan Korchia (2003) dalam Zuhroh (2015).

Brand Trust diukur melalui 2 dimensi yaitu: dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) menurut Lau dan Lee (1999):

1. Dimension of Viability

Sebuah persepsi bahwa merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan akan nilai konsumen. Dapat diukur menggunakan indikator kepuasan dan nilai (value).

2. Dimension of Intentionality

Menggambarkan sebuah perasaan aman dari seseorang pada suatu merek. Dapat diukur menggunakan indikator security dan trust.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan juga penelitian dari

Lau dan Lee (1999) yang memberikan hasil penelitian bahwa loyalitas merek memiliki komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten, kepercayaan (*trust*) memiliki hubungan yang sangat besar terhadap *brand loyalty* yang berfungsi sebagai penggerak (*driver*).

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), memberikan hasil bahwa untuk memelihara hubungan jangka panjang terhadap sebuah merek diperlukan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel kunci. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan jika kepercayaan merek merupakan kemantapan dari konsumen untuk dapat percaya pada sebuah merek dengan segala resiko yang ada karena di dalam benak mereka pada merek tersebut akan memberikan hasil positif pada konsumen sehingga akan menciptakan perasaan setia terhadap suatu merek tersebut.

Dari pemaparan diatas diduga bahwa *brand trust* ada hubungan terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang menggunakan penelitian pada populasi atau sampel, dalam pengambilan sampel dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data tersebut memiliki sifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan menurut Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dipandu dengan wawancara dan mendeskripsikan masalah dengan cara mengumpulkan data, menganalisis data dan selanjutnya menarik kesimpulan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu suatu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu. Peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur.

Unit Analisis dan Satuan Pengamatan

Menurut Zulganef (2008) menjelaskan unit analisis merupakan sesuatu yang berhubungan pada komponen yang akan diteliti. Unit analisis dapat berupa kelompok, organisasi, waktu tertentu pada fokus permasalahan, benda, dan juga individu. Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah *brand*/merek dari singkong keju D-9.

Menurut Gulo (2005) Satuan pengamatan adalah satuan tempat untuk memperoleh informasi tentang satuan analisis. Pada penelitian ini yang menjadi satuan pengamatan adalah Café Singkong Keju D-9 di Kota Salatiga.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan sebuah wilayah yang mencakup generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang diterapkan dari peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasinya berpusat pada konsumen yang telah melakukan pembelian di Singkong Keju D-9.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *Accidental sampling*. *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang dimaksud dengan kebetulan adalah siapa saja yang berada ditempat lokasi atau secara kebetulan bertemu dapat dijadikan sebagai sampel penelitian, jika orang tersebut dirasa cocok untuk sebagai sumber data penelitian menurut Sugiyono (2010) dalam Zulianti dan Ramadania (2014). Pengambilan data sampel pada penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang melakukan pembelian di Singkong Keju D-9. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden, menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan analisis dengan (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Contoh rumus yang digunakan: variabel penelitian 6 (independen + dependen), maka = $10 \times (5 \text{ variabel independen} + 1 \text{ dependen}) = 60$ responden.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer Microsoft Excel 2016 untuk input data, SPSS versi 16.0 *for windows* untuk melakukan pengujian tiga uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Singkong Keju D-9, dari kalangan remaja yang usianya paling rendah 12 tahun hingga orang dewasa. Analisis karakteristik responden dipergunakan sebagai gambaran dan menjelaskan identitas dari responden dalam penelitian ini yang meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, jumlah pembelian dalam satu bulan, dan tujuan pembelian. Karakteristik responden yang diperoleh adalah hasil pengolahan dari data primer yang menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan ke responden.

Responden berjumlah 60 orang dan akan dijadikan persentase yaitu 100 persen, yang dapat dilihat pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	32	53,3
	b. Perempuan	28	46,7
2.	Umur		
	a. 12-16 tahun	5	8,3
	b. 17-23 tahun	9	15,0
	c. 24-30 tahun	13	21,7
	d. 31-37 tahun	14	23,3
	e. 38-44 tahun	16	26,7
	f. 45-51 tahun	3	5,0
3.	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	6	10,0
	b. SMP	6	10,0
	c. SMA	18	30,0
	d. S1	28	46,7
	e. S2	2	3,3
	f. S3	0	0
4.	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	10	16,7
	b. Pelajar	6	10,0
	c. Wiraswasta	13	21,7
	d. Pegawai Negeri	11	18,3
	e. Ibu rumah tangga	7	11,7
	f. Ojek	5	8,3
	g. Pegawai Swasta	8	13,3
5.	Pendapatan perbulan		

	a.	1.000.000	20	33,3
	b.	1.000.0000-5.000.000	31	51,7
	c.	5.000.000	9	15,0
	Jumlah pembelian dalam satu bulan			
6.	a.	1 kali	14	23,3
	b.	2 kali	18	30,0
	c.	3 kali	14	23,3
	d.	4 kali	9	15,0
	e.	5 kali	5	8,3
7.	Tujuan Pembelian			
	a.	Konsumsi pribadi	28	46,7
	b.	Untuk Konsumen	5	8,3
	c.	Oleh-oleh	23	38,3
	d.	Dijual kembali	4	6,7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui dalam penelitian ini, jenis kelamin laki-laki dan perempuan dikatakanimbang karena memiliki selisih yang tidak begitu jauh, dan tidak ada kaitannya dengan pembelian karena semua jenis kelamin suka. Tabel diatas menjelaskan bahwa umur yang paling dominan dalam pembelian singkong keju masuk ke dalam kategori dewasa akhir, dengan tingkat pendidikan SMA dan S1, pekerjaan paling banyak didominasi kalangan mahasiswa, wiraswasta dan pegawai negeri. Sementara untuk pendapatan perbulan masuk kedalam kategori sedang. Untuk jumlah pembelian dalam satu bulan masuk ke dalam kategori jarang karena dilakukan dibawah 3 kali. Pada bagian tujuan pembelian, responden paling banyak membeli singkong keju untuk dikonsumsi pribadi dan juga untuk oleh-oleh.

HASIL UJI INSTRUMEN

Untuk mengukur keabsahan suatu data instrumen penelitian perlu adanya uji validitas. Metode yang digunakan adalah uji validitas korelasi *Rank Spearman* dengan program *software SPSS Statistic 16.0*. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka instrumen penelitian tersebut akan di nyatakan valid. Validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan total nilai skor r hitung (*Rank Spearman*) dengan r tabel. Dapat dilihat pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
----------	------------	------------	---------------------------------	------------

<i>Brand</i>	No.1	0,465	0,254	valid
<i>Loyalty</i>	No.2	0,633	0,254	valid
(Y)	No.3	0,533	0,254	valid
	No.4	0,389	0,254	valid
	No.5	0,421	0,254	valid
	No.6	0,495	0,254	valid
	No.7	0,560	0,254	valid
	No.8	0,610	0,254	valid
Kualitas	No.1	0,594	0,254	valid
Produk	No.2	0,515	0,254	valid
(X1)	No.3	0,483	0,254	valid
	No.4	0,622	0,254	valid
	No.5	0,676	0,254	valid
Persepsi	No.1	0,818	0,254	valid
Harga	No.2	0,536	0,254	valid
(X2)	No.3	0,625	0,254	valid
	No.4	0,651	0,254	valid
	No.5	0,681	0,254	valid
Promosi	No.1	0,693	0,254	valid
(X3)	No.2	0,462	0,254	valid
	No.3	0,683	0,254	valid
	No.4	0,777	0,254	valid
	No.5	0,523	0,254	valid
<i>Brand</i>	No.1	0,644	0,254	valid
<i>Image</i>	No.2	0,617	0,254	valid
(X4)	No.3	0,539	0,254	valid
	No.4	0,590	0,254	valid
	No.5	0,676	0,254	valid
<i>Brand Trust</i>	No.1	0,757	0,254	valid
(X5)	No.2	0,756	0,254	valid
	No.3	0,710	0,254	valid
	No.4	0,675	0,254	valid
	No.5	0,751	0,254	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada setiap instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi persyaratan, dimana total nilai r hitung > r tabel (0,254 dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%). Dimana variabel Y (*Brand Loyalty*) yang memiliki 8 pernyataan, variabel X1 (Kualitas Produk) 5 pernyataan, variabel X2 (Persepsi Harga) 5 pernyataan, variabel X3 (Promosi), variabel X4 (*Brand Image*), dan variabel X5 (*Brand Trust*) 5 pernyataan, dapat disimpulkan variabel tersebut valid dan dapat diolah ke tahap selanjutnya.

Pada uji reliabilitas menggunakan pengukuran derajat kepercayaan pada suatu instrumen penelitian. Peneliti menggunakan metode uji reliabilitas dengan teknik analisis Cronbach's Alpha menggunakan program *software* SPSS *statistic* 16.0. Dimana dijelaskan Siregar (2012) dikatakan reliabel, jika koefisien reliabilitasnya (r_{11}) > 0,6. Dapat dilihat pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,723	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X1)	0,734	Reliabel
3.	Persepsi Harga (X2)	0,764	Reliabel
4.	Promosi (X3)	0,762	Reliabel
5.	<i>Brand Image</i> (X4)	0,748	Reliabel
6.	<i>Brand Trust</i> (X5)	0,786	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dari hasil uji reliabilitasnya dapat menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dapat dipercaya tingkat kehandalan dan kerealiabelan memenuhi persyaratan, dimana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil analisis hubungan kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂), promosi (X₃), *brand image* (X₄), dan *brand trust* (X₅) dengan *brand loyalty* (Y)

Hubungan kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂), promosi (X₃), *brand image* (X₄), dan *brand trust* (X₅) dengan *brand loyalty* (Y) dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *rank spearman* dimana untuk mengukur tingkat korelasi (*interdependency*) dua variabel dengan syarat kedua variabel minimal mencapai pengukuran ordinal. Dapat dilihat pada tabel 4. berikut.

Tabel 4. Hubungan faktor kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂), promosi (X₃), *brand image* (X₄), dan *brand trust* (X₅) dengan *brand loyalty* (Y).

Variabel	Koefisien Korelasi (r _s)	Probabilitas ()	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,422**	0,001	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,426**	0,001	Signifikan
Promosi (X3)	0,404**	0,001	Signifikan

Brand Image (X4)	0,447**	0,000	Signifikan
Brand Trust (X5)	0,429**	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Keterangan: **: Signifikansi pada tingkat kesalahan = 1%

Hubungan Kualitas Produk (X₁) dengan *Brand Loyalty* (Y)

Pada tabel 4. Dapat dijelaskan jika nilai koefisien korelasi kualitas produk (X₁) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,422. Berdasarkan hal tersebut, kualitas produk dapat dinyatakan ada hubungan positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimana sesuai dengan penelitian dari Yee dan Sidek (2008), dan memiliki tingkat hubungan yang sedang (0,40-0,59) yang sudah sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Yang ditunjukkan melalui simbol dua bintang pada koefisien korelasi (r_s), yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki signifikansi kurang dari sama dengan 1%.

Hubungan Persepsi Harga (X₂) dengan *Brand Loyalty* (Y)

Pada tabel 4. dapat dijelaskan jika nilai koefisien korelasi persepsi harga (X₂) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,426. Berdasarkan hal tersebut, persepsi harga dapat dinyatakan ada hubungan positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimana sesuai dengan penelitian dari Yee dan Sidek (2008) dan memiliki tingkat hubungan yang sedang (0,40-0,59) yang sudah sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Yang ditunjukkan melalui simbol dua bintang pada koefisien korelasi (r_s), yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki signifikansi kurang dari sama dengan 1%.

Hubungan Promosi (X₃) dengan *Brand Loyalty* (Y)

Pada tabel 4. dapat dijelaskan jika nilai koefisien korelasi promosi (X₃) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,404. Berdasarkan hal tersebut, promosi dapat dinyatakan ada hubungan positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimana sesuai dengan penelitian dari Yee dan Sidek (2008), ini berarti bahwa promosi sebagai variabel bebas mempunyai hubungan terhadap *brand loyalty* yang sebagai variabel terikat dan memiliki tingkat hubungan yang sedang (0,40-0,59) yang sudah sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Yang ditunjukkan melalui simbol dua bintang pada koefisien korelasi (r_s), yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki signifikansi kurang dari sama dengan 1%.

Hubungan *Brand Image* (X₄) dengan *Brand Loyalty* (Y)

Pada tabel 4. dapat dijelaskan jika nilai koefisien korelasi *brand image* (X₄) terhadap *brand loyalty* (Y) yang tertinggi yaitu sebesar 0,447. Berdasarkan hal tersebut, *brand image* dapat dinyatakan ada hubungan positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimana sesuai dengan penelitian dari Yee dan Sidek (2008), ini berarti bahwa citra merek sebagai variabel bebas mempunyai hubungan terhadap *brand loyalty* yang sebagai variabel terikat dan memiliki tingkat hubungan yang sedang (0,40-0,59) yang sudah sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Yang ditunjukkan melalui simbol dua bintang pada koefisien korelasi (r_s), yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki signifikansi kurang dari sama dengan 1%.

Hubungan *Brand Trust* (X₅) dengan *Brand Loyalty* (Y)

Pada tabel 4. dapat dijelaskan jika nilai koefisien korelasi *brand trust* (X₅) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,429. Berdasarkan hal tersebut, *brand trust* dapat dinyatakan ada hubungan positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimana sesuai dengan penelitian dari Chauduri dan Holbrook (2001) dan penelitian dari Lau dan Lee (1999) yang memberikan hasil bahwa kepercayaan merek ada hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pada suatu merek dan memiliki tingkat hubungan yang sedang (0,40-0,59) yang sudah sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Yang ditunjukkan melalui simbol dua bintang pada koefisien korelasi (r_s), yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki signifikansi kurang dari sama dengan 1%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik dari responden terhadap *brand loyalty*:
 - a) Pada jenis kelamin didominasi oleh laki-laki
 - b) Sebagian besar responden melakukan pembelian singkong keju merek D-9 masuk ke dalam kategori dewasa akhir.
 - c) Pekerjaan responden didominasi oleh kalangan Mahasiswa, Wiraswasta dan

Pegawai Negeri.

- d) Dalam penelitian ini pendapatan perbulan di kategorikan sedang.
 - e) Jumlah pembelian dalam satu bulan masuk ke dalam kategori jarang karena hanya dilakukan dibawah 3 kali.
 - f) Tujuan pembelian yang dilakukan oleh responden yaitu untuk dikonsumsi pribadi dan juga untuk oleh-oleh.
2. Hubungan kualitas produk, persepsi harga, promosi, *brand image*, *brand trust* dengan *brand loyalty*.
- a) Kualitas produk ada hubungan yang positif dengan *brand loyalty* dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,422 dengan tingkat hubungan yang sedang.
 - b) Persepsi harga ada hubungan yang positif dengan *brand loyalty* dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,426 dengan tingkat hubungan yang sedang.
 - c) Promosi ada hubungan yang positif dengan *brand loyalty* dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,404 dengan tingkat hubungan yang sedang.
 - d) *Brand image* ada hubungan yang positif dengan *brand loyalty* dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,447 dengan tingkat hubungan yang sedang.
 - e) *Brand trust* ada hubungan yang positif dengan *brand loyalty* dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,429 dengan tingkat hubungan yang sedang.

Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini:

1. Bagi pihak singkong keju D9.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan tingkat hubungan yang sedang antara variabel dependen dan variabel independen, maka dari itu diharapkan kepada pihak produsen dapat semakin meningkatkan dalam penjualan singkong keju D-9.

Pertama, pada kualitas produk, produsen diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk singkong keju D9 sehingga konsumen tetap bisa merasakan ciri khas dari rasa singkong keju D9 dikemudian hari tanpa adanya perbedaan rasa sedikitpun.

Kedua, pada persepsi harga, produsen diharapkan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dijualnya seiring berjalannya waktu dikemudian hari.

Ketiga, pada promosi, produsen diharapkan memberikan promo dan diskon sehingga dapat menjadikan salah satu alternatif untuk menarik konsumen pada

pembelian produk singkong keju D9.

Keempat, pada *Brand Image*, produsen diharapkan mampu mempertahankan ciri khas dari logo D9 tersebut agar konsumen tidak bingung dalam memilih produk yang dibelinya.

Kelima, pada *Brand Trust*, produsen diharapkan mampu mempertahankan kepercayaan terhadap para konsumennya, agar tidak berpaling ke produk yang lainnya.

Saran tersebut diberikan dengan harapan agar dapat meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen singkong keju D9. Ketika konsumen merasakan puas dalam pembelian maka loyalitas mereka terhadap merek D9 juga akan meningkat, begitu juga akan berdampak kepada meningkatnya reputasi, promosi dan juga pemasukan bagi singkong keju D9 kedepannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Variabel yang berhubungan terhadap konsumen yang loyal tidak hanya variabel (kualitas produk, persepsi harga, promosi, *brand image*, dan *brand trust*) saja. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang dapat memiliki tingkat hubungan yang kuat seperti variabel (*Style*, *Service quality*, *Store Environment*, dan dimensi-dimensi kepuasan pelayanan) dan juga untuk kedepannya diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1996. *Manajemen Loyalitas Merek*. Terjemahan, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Chauduri, Arjun and Holbrook, B. Morris. 2001. The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65:81-93.
- Depkes RI, 2009. *Sistem Kesehatan Nasional*. Jakarta.

- Dewi, Kasuma Nila., Gus, Andri., Sepris, Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2. Universitas Tamansiswa.
- Gulo, W. 2005. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo.
- Handoko, Bagus. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK) Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 15 No.01*.
- Lau, G dan Lee, S. 1999. Consumers Trust In A Brand and Link To Brand Loyalty. *Journal of Marketing Focused Management*, 4:341-370.
- Mariadi, Ludfi dan Aima, Havidz. 2014. Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga, dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company. *Jurnal MIX Vol. IV, No.1*
- Morgan, R. M and Hunt, S. D. 1994. The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58:20-38.
- Noorhayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.12 No.1*. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
- Oktaviani, Intan., Widiانا, Erma Muslichah., Wahyuni, Tri Susi. 2015. Pengaruh Inovasi, Promosi, dan Motivasi Konsumen Terhadap Brand Loyalty Kacang Mayasi Di Wilayah Desa Kemasan Krian Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmarck Vol. 1 No. 1*.
- Peter, Paul.J and Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Prayoga, Dwi. 2017. Hubungan AntaraKepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung. *Jurnal Psikoborneo Vol. 5 No. 3*.
- Rizan, Mohamad dan Nopiska, Yuli. 2011. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair Di Carrefour MT. Haryono. *Jurnal EconoSains Vol. IX No.1*.
- Rizan, Mohammad., Saidani, Basrah., dan Sari, Yusiyana. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No. 1*.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Sinaga, Krisman dan Novianti, Rini. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Global Vol.01, No.01*.
- Siregar. 2012. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soenarso. 2004. Memelihara Kesehatan Jasmani Melalui Makanan. Bandung: ITB press. Hal:135.
- Soraya, Iin. 2015. Pengaruh Promosi, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, Volume VI Nomor 2.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit: Andy. Yogyakarta.
- Yee, Foong Wong and Sidek, Yahya. 2008. Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Int. Jurnal of Economics and Management* 2(2): 221-236.
- Zuhroh, Siti. 2015. Mediasi Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 19 No.3*.
- Zulganef. 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulianti dan Ramadania. 2014. Peran Moderasi CSR Pada Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 18 No.1*.