

PENGARUH CITRA MERK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SARI ROTI PADA PT NIPPON INDOSARI CORPINDO PEKANBARU

Yulia Harwina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : yuliaharwina@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

Abstract : *This study aims to determine the effect of brand image on the effect of brand image on customer loyalty of Sari Roti products at PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru. In this study the data were collected through a questionnaire to 71 respondents. Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. The results of data processing showed that the hypothesis testing with the t test, there is a t count of 11.018 and a t table of 1.994 and this means $t \text{ count } 11.018 > t \text{ table } = 1.994$ which means that brand image has a significant effect on customer loyalty of Sari Roti products at PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru. The regression equation $Y = a + bX$ is $Y = 9,452 + 0.801 X$, the constant (a) is 9,452, meaning that when the brand image is not taken into account or zero, then customer loyalty is still obtained at 9,452. Meanwhile, the effect of brand image on customer loyalty of Sari Roti products at PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru is positive as evidenced by the results of the regression coefficient (b) of 0.801, which means that each one unit brand image improvement will increase customer loyalty by 0.801 units. The value of R Square is 0.638. This means that the contribution of the influence of the brand image on customer loyalty of Sari Roti products at PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru is 63.80%.*

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk yang sangat besar merupakan pasar yang potensial sekali bagi pengembangan dan kelancaran usaha. Pertambahan penduduk yang juga diiringi dengan meningkat pesatnya kebutuhan manusia akan pembangunan gedung, perumahan, sarana dan prasarana dan juga makanan. Segala sesuatu baik produk maupun jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, tetapi diharapkan dapat meningkatkan prestise dan status sosial.

Dalam kenyataan di pasar, konsumen masih mempertimbangkan merek karena konsumen sebenarnya tidak memerlukan seluruh karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa akan menjadi subyektif karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya emosional seperti prestise, keyakinan,

harapan, dan sebagainya. Membangun merek yang terkenal membutuhkan strategi yang terfokus dengan baik, mulai dari strategi mempertahankan dan meningkatkan awareness konsumen, pangsa pasar, hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu elemen yang dapat dikelola dalam rangka mencapai tiga hal tersebut adalah citra merek. *Image* dari suatu merek tercipta melalui strategi pemasaran yang berupaya menumbuhkan asosiasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembeliannya.

Di dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merek mempunyai peranan yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi

perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Merek terbukti telah memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen.

Suatu merek haruslah dapat memberikan daya tarik visual dan menawarkan proteksi legalitas produknya. Citra merek yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik, sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat

membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sari Roti merupakan sebuah merek roti ternama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo sebuah perusahaan roti nasional yang memiliki kantor pusat di Bekasi. Selain menjadi perusahaan roti nasional yang sukses, PT Nippon juga tercatat sebagai salah satu perusahaan terbesar di Asia yang bergerak pada bidang industri makanan berproduksi masal. Permasalahan yang terjadi pada citra merk Sari Roti adalah :

1. Sari Roti masih kalah terkenal dengan produk- produk merk lain seperti Arnon, Hollan Bakery, Vanhollano, Breat Talk dan lainnya.
2. Menurunnya minat beli pelanggan karena Sari Roti mendapat Image yang negatif pada saat menjelang pemilihan presiden karena pernah di boikot sejumlah kalangan masyarakat.
3. Pemasaran produk Sari rati yang tidak merata karena hanya di Swalayan dan toko besar saja.
4. Sari roti diproduksi di deli serdang sehingga roti yang dijual dipekanbaru sudah agak lama dari produksinya.
5. Jangka waktu expired sangat pendek karena roti sudah 2 hari dalam perjalanan.

Dan dibawah ini adalah jumlah outlet yang selama ini menjadi pelanggan sari roti di wilayah pekanbaru :

Tabel 1

Jumlah Pelanggan (Outlet/Toko) Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo

| Tahun | Alfamart | Indomaret | Swalayan | Jumlah Pelanggan (Toko) |
|-------|----------|-----------|----------|---------------------------|
| 2015 | 122 | 128 | 20 | 270 |
| 2016 | 129 | 134 | 29 | 292 |
| 2017 | 131 | 135 | 29 | 295 |
| 2018 | 124 | 120 | 11 | 255 |
| 2019 | 121 | 118 | 5 | 244 |

Sumber : PT Nippon Indosari Corpindo, 2020

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa jumlah pelanggan terhadap pembelian produk sari roti sangat rendah dan justru menurun. Dan salah satu faktor yang

mempengaruhi menurunnya jumlah konsumen salah satunya adalah citra merk. Dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan suatu produk yang sejenis.

Tabel 2.
Transaksi Penjualan Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo

| Tahun | Target Penjualan (Rp) | Omset Penjualan (Rp) | Pencapaian (%) |
|-------|-----------------------|----------------------|----------------|
| 2015 | 51.000.000.000 | 47.452.936.946 | 93,0449744 |
| 2016 | 51.500.000.000 | 48.104.924.736 | 93,4076208 |
| 2017 | 51.500.000.000 | 48.960.788.369 | 95,0694920 |
| 2018 | 52.000.000.000 | 48.599.194.729 | 93,4599899 |
| 2019 | 52.000.000.000 | 46.192.917.594 | 88,8325338 |

Sumber : PT Nippon Indosari Corpindo, 2020

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk sari roti sangat rendah ini bisa dilihat dari menurunnya persentase pencapaian dalam 2 tahun terakhir. Dan salah satu faktor yang mempengaruhi

loyalitas konsumen menurun adalah citra merek. Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.

Tabel 3.
Jenis Roti Merk Sari Roti dan Pesaing Yang Ada Di pekanbaru

| Merk | Jenis | | | | | |
|----------------|---------|-------|---------|---------|---------|---------|
| | Tawar | Manis | Pastry | Cake | Bolu | Donat |
| Sari Roti | ada | ada | Tdk ada | Tdk ada | Tdk ada | Tdk ada |
| Arnon | ada | ada | Tdk ada | Tdk ada | Tdk ada | Tdk ada |
| Holland Bakery | ada | ada | ada | ada | ada | Tdk ada |
| Vanhollano | ada | ada | ada | ada | ada | Ada |
| JCO | Tdk ada | ada | ada | Tdk ada | Tdk ada | Ada |
| Swiss | ada | ada | Tdk ada | Tdk ada | Tdk ada | Tdk ada |
| Aroma | ada | ada | Tdk ada | ada | ada | Ada |
| Hoya | ada | ada | Tdk ada | Tdk ada | Tdk ada | Tdk ada |

Sumber : Survey Pasar, 2020

Untuk mengetahui sejauh mana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian suatu produk, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru”**

Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru”**.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari

Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pentingnya membangun citra merek terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Selain itu, mengaplikasikan ilmu yang diterima dibangku perkuliahan.
2. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam membuat keputusan dibidang pemasaran, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi pihak lain
Sebagai bahan pertimbangan serta referensi bagi penulis lain yang akan

mengadakan penelitian dengan judul atau materi yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, pengimplementasian dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan guna tercapai tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2010:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian pemasaran.

Menurut Stantondalam (Djaslim Saladin,2011:3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5) Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang telah dirancang, agar bias memiliki segmentasi pasar.

Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Susanto dalam Rita Risyanti (2013:19) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Menurut Kotler dalam Ogi Sulistian (2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai

seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho (2011:10) mendefinisikan citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.

Menurut Aaker dalam Singadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Pengertian Citra Merek (Keller, 2011:16) bahwa :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) terdapat komponen indikator yang terdapat dalam citra merek (*brand image*) adalah asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan suatu merek. Sedangkan menurut Simamora (2011:33), ada tiga indikator *brand image* (citra merek) yaitu:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.
- 2) *User Image* (citra pemakai)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) *Product Image* (citra produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Loyalitas Pelanggan **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Pengertian Loyalitas Konsumen Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (2012:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Iskandar (2018:204) menyatakan Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian.

Menurut Durianto (2011:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul

dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Kotler (2012:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain factor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurut nya menyediakan alternative harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga factor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2010:27) mendefinisikan loyalitas jasa adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Sedangkan Shetetal, Tjiptono (2012 :111) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulayang konsisten.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010:31), indikator loyalitas konsumen atau pelanggan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang
Konsumen akan selalu mengulangi pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan.
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan mengajak konsumen lainnya untuk menggunakan produk tersebut.
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
Konsumen memberikan informasi tentang keunggulan produk, kelebihan produk barang atau jasa
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Konsumen yang loyal terhadap produk tertentu tidak akan membeli produk lain, dan tetap setia terhadap produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Susanto dalam Rita Risyanti (2013:19) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut Aaker dalam Singadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar yang akan memunculkan loyalitas pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338) menyatakan citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru.

Variabel Penelitian

Variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel atau dapat dikatakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Berdasarkan hipotesis diatas, maka variabel penelitian ini adalah Citra Merek (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru yang beralamat Jl. Srikandi No 562 Delima Pekanbaru.

Populasi pada penelitian ini adalah toko pelanggan yang membeli Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru sebanyak 244 pelanggan. Adapun sample penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{244}{1+244(10\%)^2} \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

N = Besaran populasi

n = Besaran sampel

e = Nilai kritis

$$n = \frac{244}{1 + 244(10\%)^2}$$

Maka diperoleh sampel sebagai berikut :
= 70,93 dibulatkan menjadi 71. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 71 orang.

Metode Kuantitatif

Adalah analisis yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif. Iqbal Hasan dan Misbahuddin (2012:33) mengemukakan bahwa kuantitatif yaitu alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika, (misalnya fungsi multivariat), model statistik dan ekonometrik hasil analisis disajikan bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan interpretasikan dalam suatu uraian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sakaran dalam Roni Andespa (2014:192) kevaliditasan alat ukur ditunjukkan dari kemampuan suatu alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, artinya semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut mengenai sasaran menurut Sakaran dalam Roni Andespa (2014:192)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dan satu kali, paling tidak boleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (kuat), di atas 0,8 (sangat kuat). Sugiyono (2012: 214).

Uji Normalitas

Uji Normalitas di dalam regresi dapat dilakukan melihat kecondongan (keweness), apakah mendekati angka nol, jika nilai keweness mendekati angka nol maka distribusi didalam penelitian dikatakan normal atau bisa juga dengan melihat kurva normal plot, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dalam penyebaran titik-titik searah mengikuti garis diagonal

Bhuono Agung Nugroho dalam Roni Andespa (2014:225).

Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Regresi Linier Sederhana menurut Sugiyono (2014:188) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas (Variabel Tidak Bebas)

X = Citra Merek (Variabel Bebas)

a = Nilai Intercept (Konstan)

b = Koefisien regresi

ε = Kesalahan Pengganggu (disturbance's error)

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan secara statistik. Adapun langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut : apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin mengecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil deskripsi untuk variabel *Citra Merek (Brand Image)* sebesar 3,81 dan variabel *Loyalitas Pelanggan* sebesar 3,84 maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki kriteria setuju.

Uji Validitas

Manfaat Uji validitas adalah untuk mengukur layak atau tidaknya suatu instrumen penelitian yang berupa kuisioner. Dalam pengukurannya berdasar pada pengambilan keputusannya apabila r hitung $>$ r tabel maka data dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung $<$ dari r tabel maka data dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 71 diketahui r -tabel adalah

sebesar 0,233 yang dapat di lihat pada daftar r -tabel. Oleh karena itu, apabila *Corrected Item-Total Correlation* (r -hitung) lebih besar dari 0,233 maka instrumen penelitian dinyatakan valid.

Regresi Linier sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas. Regresi linier sederhana hanya memiliki satu variabel bebas (X) yang dihubungkan dengan satu variabel terikat (Y). berikut adalah hasil output regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.452 | 3.344 | | 2.827 | .006 |
| citra_merk | .801 | .073 | .798 | 11.018 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber: Hasil Uji Olah Data SPSS, 2020

Hasil SPSS diperoleh nilai $a = 9.452$ dan nilai $b = 0,801$ maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.452 + 0.801 X$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat konstanta (a) sebesar 9,452 berarti pada saat citra merk tidak diperhitungkan atau nol, maka loyalitas pelanggan masih tetap diperoleh sebesar 9,452.

Sedangkan Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,801 yang berarti bahwa setiap perbaikan Citra Merek satu satuan maka akan dapat menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,801 satuan.

Kesimpulan

Dari hasil olah data hasil jawaban responden maka penulis membuat kesimpulan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hasil pengolahan data diperoleh bahwa pengujian hipotesis dengan uji t terdapat adanya t hitung sebesar 11.018 dan t tabel sebesar 1,994 dan ini berarti t hitung $11,018 > t$ tabel = 1,994 yang berarti citra merk berpengaruh signifikan Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru.
- Persamaan regresi $Y = a + bX$ adalah $Y = 9.452 + 0.801 X$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat konstanta (a) sebesar 9,452 berarti pada saat citra merk tidak diperhitungkan atau nol, maka loyalitas pelanggan masih tetap diperoleh sebesar 9,452.

Sedangkan Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,801 yang berarti bahwa setiap perbaikan Citra Merek satu satuan maka akan dapat menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,801 satuan.

- c. Nilai R Square sebesar 0,638 Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh citra merk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti Pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru adalah sebesar 63,80 %.

Saran

Dari hasil olah data hasil jawaban responden maka penulis membuat saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sari Roti praktis dalam penyajian memperoleh jawaban terendah untuk variabel citra merk dengan perolehan rata-rata 3,62. Penulis memberikan saran agar perusahaan sari roti membuat kemasan lebih baik lagi sehingga lebih praktid dalam penyajian.
- b. Saya akan mengajak keluarga saya untuk mengkonsumsi Sari Roti memperoleh jawaban terendah untuk variabel loyalitas pelanggan dengan perolehan rata-rata 3,65. Penulis memberikan saran agar para pelanggan selalu mengajak keluarganya untuk mengkonsumsi sari roti.
- c. Diharapkan untuk penelitian berikutnya memasukkan variabel lain diluar variabel citra merk yang juga punya kekuatan mempengaruhi loyalitas pelanggan sari roti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Alfabeta. Bandung
- Andespa, Roni, 2014, *Metodologi Riset Bisnis*, Yayasan Pendidikan dan Keterampilan Al-Huda Press.
- Durianto, Darmadi, 2010. *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Farid, Yuniar Nugroho, 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*, Yogyakarta : Fakultas Pembangunan Nasional "Veteran", Skripsi.
- Fitri Miladiyahati Aziz, 2010. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia*, Malang : Universitas Negeri Malang, Skripsi.
- Fuad, M, H. Christine, Nurlela, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Pt. Erlangga. Jakarta
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Iskandar, I. 2018. Analisis Loyalitas Karyawan Pt Asuransi Bumi Putra Cabang Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 9(3), 204-208.
- Kasmir, Jakfar, 2010. *Studi Kelayakan Khusus*, Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, Philip, 2011. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing, Brand Equity, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- _____, 2012. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : PT. Indeks.
- Ogi, Sulistian, 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

- Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi dan Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Risyanti, Rita, 2013. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Lantai Platinum Pada Toko Central Keramik Kuansing Teluk Kuantan*, Skripsi STIE Riau.
- Simamora, Bilson, 2011. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Sangadji, 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono ,2012 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Alfa beta Bandung.
- _____,2013 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Alfa beta Bandung.
- Sumarni, Murni. Soeprihantono, John, 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta :Liberty