



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* pada
Rammona Bakery Cabang Mekar Wangi**

Skripsi

Oleh

Natalia

2012320052

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* pada
Rammona Bakery Cabang Mekar Wangi**

Skripsi

Oleh

Natalia

2012320052

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S, M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Natalia
Nomor Pokok : 2012320052
Judul : Pengaruh *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* Pada Rammona
Bakery Cabang Mekar Wangi



Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 11 July 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 


Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S, M.M.

: 

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Natalia

NPM : 2012320052

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Trust* Dengan *Brand Loyalty* Pada
Rammona Bakery Cabang Mekar Wangi Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2017



Natalia

Abstrak

Nama : Natalia
NPM : 2012320052
Judul : Pengaruh *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* Pada Rammona Bakery Cabang Mekar Wangi Bandung

Roti telah banyak diminati masyarakat karena segi kepraktisannya. Produk roti memberikan sumbangan omzet terbesar dibandingkan produk bolu dan kue kering karena roti telah menjadi gaya hidup masyarakat jaman sekarang. Roti memiliki berbagai macam jenisnya mulai dari yang tradisional hingga yang moderen beredar luas di pasaran, tetapi hanya beberapa yang mereknya telah dipercaya dari jaman dahulu yang mampu bertahan pada persaingan bisnis roti. *Rammona Bakery* berdiri pada tahun 1923 di Kota Tasikmalaya dan hingga saat ini masi dipercaya oleh pelanggannya yang loyal.

Dipercaya oleh konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan karena dapat membuat konsumen menjadi loyal. Keadaan ini menimbulkan minat untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas merek pada *Rammona Bakery* cabang Mekar Wangi Bandung.

Data diperoleh dari 100 responden yang dipilih secara purposive yaitu orang-orang yang telah menjadi pelanggan selama waktu tertentu saja yang bisa menjadi responden. Lalu data diproses secara kuantitatif untuk menjelaskan korelasi antara 2 variabel.

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek pada Rammona Bakery pada tingkatan yang sangat baik sementara untuk loyalitas konsumen berada tingkatan yang baik. Dimensi tertinggi pada kepercayaan merek yaitu pada brand reliability sementara paling rendah yaitu pada brand intentions. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, di mana kepercayaan merek mempengaruhi 45,2% terhadap kesetiaan merek sementara 54,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci : *Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek*

Abstract

Nama : Natalia
NPM : 2012320052
Judul : *The Influence of Brand Trust on Brand Loyalty of Consumers*
Rammona Bakery Branch Mekar Wangi Bandung

Bread has been widely accepted at homes because of its convenience. Compared to cake and cookies, bread contributes the majority omzet per year since it has been part of people lifestyle. Various types of bread, from the old fashioned to the modern ones are available in the market, only a few are trusted for a very long period and able to survive among the competition. Rammona Bakery was established in 1923 in Tasikmalaya City and is still trusted by its loyal consumers.

Being trusted by consumers is by all means giving benefit to the company since it may lead to consumer loyalty. This situation generates an interest to figure out how the consumers trust Rammona Bakery branch Mekar Wangi Bandung and whether it influences their brand loyalty.

A set of theoretical framework is composed to build a model of this research. Data were collected by conducting survey to 100 respondents chosen purposively. Those who has been consumers of this bakery for a certain period can be the respondents. The data then processed quantitatively to explain the correlation between the two variables.

The result shows that consumer trust upon Rammona Bakery is in very good level while the level of consumer loyalty is in good range. The highest dimension of consumer trust is brand reliability while the lowest is brand intention. It is also revealed that there is a significant and positive correlation between brand trust and brand loyalty where brand trust influence 45,2% toward the brand loyalty, while the rest 54,8% is contributed by other factors.

Keyword : Brand Trust and Brand Loyal

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan atas rahmat dan berkat kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Katolik Parahyangan. Serta tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* pada *Rammona Bakery* Cabang Mekar Wangi Bandung.

Dalam proses membuat skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun peneliti senantiasa berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak pengarahan, bantuan, serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari ,S.S.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu penulis dalam menyusun skripsi. Terima kasih atas semua waktu,tenaga,pikiran dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yoke Pribadi Kornarius, S.Ab., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi peneliti selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
6. Terima kasih yang teramat sangat kepada kedua orang tua peneliti yang memotivasi semasa perkuliahan.
7. Terima kasih adik tercinta Calvin dan kakak tercinta Jessica atas dukungannya selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada pacar tercinta, Ivan atas dukungan dan bantuannya semasa pengerjaan skripsi.
9. Sahabat- sahabat SMAK 2 BPK Penabur yaitu Renata, Veronica, Chia, Cindy dan Anggi yang selalu memberi dukungan dan semangat.
10. Melinda, Rosaline, Tamara, Hamprey, dan Denise terima kasih telah menemani dan membuat kenangan masa-masa yang indah selama proses perkuliahan serta dukungan, canda tawa, suka duka dilalui bersama, semoga kita semua akan tetap akan menjadi sahabat yang baik.

Semoga Tuhan Yesus memberi rahmat, perlindungan, dan berkat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada peneliti selama ini. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Juli 2017

Natalia

Daftar Isi

<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xiii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Objek Penelitian	5
Bab II Kerangka teoritis	6
2.1 Merek (<i>Brand</i>)	6
2.2 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	8
2.2.1 Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i>	10
2.3.1 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	11
2.3.1 Dimensi dan Indikator <i>Brand Loyalty</i>	15
2.4 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	16
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Hipotesis	18
Bab III Metode Penelitian	19
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	19
3.1.2 Populasi	19
3.1.3 Sample Penelitian	21
3.2 Model Penelitian	22
3.3 Pengukuran dan Instrumen Penelitian	22
3.3.1 Skala Pengukuran	22

3.4	Operasionalisasi Variabel	23
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.2	Uji Validitas	31
3.6.3	Uji Normalitas	31
3.6.4	Uji Korelasi	31
3.6.6	Uji Hipotesis.....	32
3.6.7	Analisis Koefisien Determinasi	34
Bab IV	Objek Penelitian	35
4.1	Sejarah Perusahaan	35
4.2	Gambaran Produk	36
4.3	Fasilitas Perusahaan.....	36
4.3.1	Fasilitas Toko	37
4.3.2	Fasilitas Layanan Antar	37
4.3.3	Fasilitas Mobil Keliling	37
4.4	Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan :.....	38
4.5	Hal – Hal yang dilakukan Perusahaan :.....	39
Bab V	Analisa dan Pembahasan.....	40
5.1	Hasil Penelitian.....	40
5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
5.2.1	Uji Validitas	40
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
5.3	Profil Responden	43
5.4	Analisis Deskriptif	46
5.5	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> (X)	47
5.5.1	Dimensi Brand Reliability	47
5.5.2	Dimensi Brand Intention.....	52
5.6	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) ..	58
5.6.1	Dimensi Cognitive Loyalty.....	59
5.6.2	Dimensi Affective Loyalty	63

5.6.3	Dimensi Conative Loyalty	67
5.6.4	Dimensi Behavioral Loyalty	71
5.7	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	75
5.8	Uji Asumsi Klasik.....	76
5.8.1	Uji Normalitas	76
5.8.2	Koefisien Korelasi	77
5.8.3	Estimasi Regresi Linier Sederhana	77
5.8.4	Koefisien Determinasi	78
5.8.5	Pengujian Hipotesis (Uji t)	79
Bab VI	Kesimpulan dan Saran	82
6.1	Kesimpulan.....	82
6.2	Saran.....	82
Daftar Pustaka	84
Lampiran	87

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	24
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 5.2	Rekap Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 5.3	Pedoman Kategorisasi.....	46
Tabel 5.4	Rammona Bakery Adalah Merek Yang Memenuhi Harapan Saya	47
Tabel 5.5	Saya Merasa Yakin Bahwa Produk Yang Dijual Di Rammona Bakery Aman Untuk Dikonsumsi	48
Tabel 5.6	Rammona Bakery Merek Yang Tidak Pernah Mengecewakan Saya	49
Tabel 5.7	Rammona Bakery Memberikan Jaminan Kepuasan Saya	50
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Brand Reliability	51
Tabel 5.9	Saya yakin bahwa Rammona Bakery Dapat Diandalkan Untuk Memenuhi Kebutuhan Saya Dengan Menyediakan Ragam Produk Yang Saya Inginkan.....	52
Tabel 5.10	Rammona Bakery Selalu Memberikan Informasi Yang Benar Mengenai Produk Yang Dijual	53
Tabel 5.11	Pegawai Rammona Bakery Memberikan Pelayanan Dan Perhatian Yang Sepenuh Hati Terhadap Konsumen	54
Tabel 5.12	Rammona Bakery Memberikan Penggantian Apabila Terdapat Masalah Terhadap Produk Yang Dijual (Misal : Kadaluarsa , Basi, Dan Lain-Lain)	55
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Brand Intentions.....	56
Tabel 5.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust.....	57
Tabel 5.15	Rammona Bakery Memberikan Saya Kualitas Produk Yang Unggul Dibandingkan Merek Lain	59
Tabel 5.16	Tidak Ada Merek Produk Roti Lain Yang Lebih Baik Dari Rammona Bakery	60
Tabel 5.17	Saya Merasa Lebih Diuntungkan Apabila Membeli Di Rammona Bakery Dibandingkan Di Toko Roti Lain	61
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Cognitive Loyalty	62
Tabel 5.19	Saya Senang Membeli Produk Dari Rammona Bakery.....	63
Tabel 5.20	Saya Merasa Lebih Baik Jika Membeli Produk Di Rammona Bakery	64

Tabel 5.21	Saya Lebih Menyukai Produk Yang Dijual Di Rammona Bakery Dibandingkan Dengan Merek Lain	65
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Affective Loyalty	66
Tabel 5.23	Saya Akan Tetap Membeli Di Rammona Bakery Meskipun Ada Toko Lain Yang Menjual Produk Roti Dengan Harga Yang Lebih Murah	67
Tabel 5.24	Saya Akan Terus Membeli Produk Di Rammona Bakery	68
Tabel 5.25	Rammona Bakery Menjadi Pilihan Pertama Saya Dibandingkan Dengan Merek Produk Roti Yang Lain	69
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Conative Loyalty	70
Tabel 5.27	Saya Lebih Sering Membeli Produk Di Rammona Bakery Dibandingkan Produk Merek Lain	71
Tabel 5.28	Saya Akan Membeli Lebih Banyak Di Rammona Bakery Dibandingkan Produk Roti Merek Lain	72
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Behavioral Loyalty	73
Tabel 5.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty	74
Tabel 5.31	Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 5.32	Korelasi Antara Brand Trust (X) dengan Brand Loyalty (Y)	77
Tabel 5.33	Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara Brand Trust (X) Terhadap Brand Loyalty (Y).....	78
Tabel 5.34	Koefisien Determinasi	79
Tabel 5.35	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	80

Daftar Gambar

Gambar 3.1	Model penelitian	22
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	35
Gambar 4.2	Contoh produk Rammona Bakery	36
Gambar 4.3	Fasilitas mobil keliling	38
Gambar 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	44
Gambar 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	45
Gambar 5.6	Garis Kontinum Pernyataan Rammona Bakery Adalah Merek Yang Memenuhi Harapan Saya.....	47
Gambar 5.7	Garis Kontinum Pernyataan Saya Merasa Yakin Bahwa Produk Yang Dijual Di Rammona Bakery Aman Untuk Dikonsumsi	48
Gambar 5.8	Garis Kontinum Pernyataan Rammona Bakery Merek Yang Tidak Pernah Mengecewakan Saya	49
Gambar 5.9	Garis Kontinum Pernyataan Rammona Bakery Memberikan Jaminan Kepuasan Saya	50
Gambar 5.10	Garis Kontinum Dimensi Brand Reliability.....	51
Gambar 5.11	Garis Kontinum Pernyataan Saya Yakin Bahwa Rammona Bakery Dapat Diandalkan Untuk Memenuhi Kebutuhan Saya Dengan Menyediakan Ragam Produk Yang Saya Inginkan.....	53
Gambar 5.12	Garis Kontinum Pernyataan Rammona Bakery Selalu Memberikan Informasi Yang Benar Mengenai Produk Yang Dijual	54
Gambar 5.13	Garis Kontinum Pernyataan Pegawai Rammona Bakery Memberikan Pelayanan Dan Perhatian Yang Sepenuh Hati Terhadap Konsumen	55
Gambar 5.14	Garis Kontinum Pernyataan Rammona Bakery Memberikan Penggantian Apabila Terdapat Masalah Terhadap Produk Yang Dijual (Misal : Kadaluarsa, Basi, Dan Lain-Lain)	56
Gambar 5.15	Garis Kontinum Dimensi Brand Intentions.....	57
Gambar 5.16	Garis Kontinum Variabel Brand Trust.....	58
Gambar 5.17	Garis Kontinum Pernyataan Rammona Bakery Memberikan Saya Kualitas Produk Yang Unggul Dibandingkan Merek Lain	59
Gambar 5.18	Garis Kontinum Pernyataan Tidak Ada Merek Produk Roti Lain Yang Lebih Baik Dari Rammona Bakery.....	61
Gambar 5.19	Garis Kontinum Pernyataan Saya Merasa Lebih Diuntungkan Apabila Membeli Di Rammona Bakery Dibandingkan Di Toko Roti Lain.....	62
Gambar 5.20	Garis Kontinum Dimensi Cognitive Loyalty	63
Gambar 5.21	Garis Kontinum Pernyataan Saya Senang Membeli Produk Dari Rammona Bakery	64

Gambar 5.22	Garis Kontinum Pernyataan Saya Merasa Lebih Baik Jika Membeli Produk Di Rammona Bakery	65
Gambar 5.23	Garis Kontinum Pernyataan Saya Lebih Menyukai Produk Yang Dijual Di Rammona Bakery Dibandingkan Dengan Merek Lain	66
Gambar 5.24	Garis Kontinum Dimensi Affective loyalty	67
Gambar 5.25	Garis Kontinum Pernyataan Saya Akan Tetap Membeli Di Rammona Bakery Meskipun Ada Toko Lain Yang Menjual Produk Roti Dengan Harga Yang Lebih Murah	68
Gambar 5.26	Garis Kontinum Pernyataan Saya Akan Terus Membeli Produk Di Rammona Bakery	69
Gambar 5.27	Garis Kontinum Pernyataan Rammona Bakery Menjadi Pilihan Pertama Saya Dibandingkan Dengan Merek Produk Roti Yang Lain.....	70
Gambar 5.28	Garis Kontinum Dimensi Conative Loyalty	71
Gambar 5.29	Garis Kontinum Pernyataan Saya Lebih Sering Membeli Produk Di Rammona Bakery Dibandingkan Produk Merek Lain	72
Gambar 5.30	Garis Kontinum Pernyataan Saya Akan Membeli Lebih Banyak Di Rammona Bakery Dibandingkan Produk Roti Merek Lain	73
Gambar 5.31	Garis Kontinum Dimensi Behavioral loyalty	74
Gambar 5.32	Garis Kontinum Variabel Brand Loyalty	75
Gambar 5.33	Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Brand Trust Terhadap Brand Loyalty	81

Daftar Lampiran

Lampiran 1.1 Kuesioner.....	87
Lampiran 1.2 Daftar Koding	90
Lampiran 1.3 Tabel Induk.....	91
Lampiran 1.4 Tabel MSI.....	93

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan produk *bakery* di Indonesia tampaknya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari pertumbuhan omzet industri tersebut yang rata-rata mengalami kenaikan di atas 10 persen per tahun. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha *Bakery* Indonesia (APEBI), Chris Hardiwijaya (liputan6.com), penjualan produk *bakery* di Indonesia tampaknya terus mengalami pertumbuhan positif tiap tahunnya. Pertumbuhan omzet industri tersebut yang rata-rata mengalami kenaikan di atas 10 persen per tahun. Tren peningkatan konsumsi produk *bakery* ini karena kesejahteraan masyarakat Indonesia semakin bertambah di mana di kota-kota besar seperti Jakarta banyak masyarakat yang mengkonsumsi roti sebagai menu sarapan. Produk industri *bakery* ada empat macam yaitu roti, kue tradisional, cake dan kue kering. Produk roti memberikan sumbangan omzet terbesar yaitu mencapai 60 persen dari total omzet produk *bakery* per tahunnya. Porsi terbesar ada di roti karena dikonsumsi oleh masyarakat setiap hari dan sudah jadi gaya hidup, dengan proporsi sebesar 60 persen.

Fungsi pemasaran bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari keberhasilan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menginginkan tiap produk yang dihasilkannya dapat terjual dalam jumlah besar dan memberi keuntungan materi. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat mempertahankan kehidupannya atau menjaga kestabilan usaha serta untuk dapat berkembang. Salah satu hal

penting yang perlu dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada agar pelanggan yang sudah ada tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi persaingan yang ketat.

Brand trust besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan sebuah merek apalagi terhadap merek makanan karena kita sebagai manusia akan lebih percaya terhadap merek tertentu untuk kita makan. *Brand trust* bagi perusahaan merupakan aset relasional / sumber daya karena kemungkinan merek untuk membangun keberlanjutan keunggulan kompetitif (Andrew McCarthy, 2015: 3).

Brand loyalty adalah titik fokus yang menarik bagi para peneliti pemasaran dan praktisi. Bahkan, itu adalah sebuah konsep yang telah mengumpulkan banyak minat selama beberapa dekade terakhir, dengan berbagai perusahaan yang ingin membangun loyalitas merek dari konsumen mereka. Di antara beberapa alasan yang dikutip oleh banyak perusahaan bahwa loyalitas merek menghasilkan banyak manfaat seperti mendirikan hambatan untuk pesaing, menghasilkan pendapatan dan penjualan yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan (Rundle-Thiele dan Mackay, 2001). Dengan demikian, loyalitas merek telah digunakan oleh pemasar sebagai senjata yang ampuh untuk mengajukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Keller dan Lehmann, 2006; Runyan dan Droge, 2008). *Brand loyalty* terikat dengan keuntungan di masa depan karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di

masa depan. Pelanggan yang setia menunjukkan respon yang lebih menyenangkan terhadap suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain (Yoo & Donthu, 2000).

Rammona Bakery berdiri sejak 1923 di Kota Tasikmalaya hingga sekarang sudah memiliki beberapa cabang di tiga kota artinya merek ini sudah memiliki banyak pelanggan yang loyal dan mempercayai merek roti tersebut. Melihat bahwa perusahaan ini mampu bertahan sekian lama di tengah persaingan bisnis roti yang cukup ketat mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan terhadap *Rammona Bakery*. Loyalitas pelanggan ini bisa jadi karena adanya kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) . Hal ini menjadi dasar dilakukannya sebuah penelitian mengenai pengaruh brand trust terhadap brand loyalty di *Rammona Bakery* cabang Mekar Wangi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi penulis khususnya mengenai *Rammona Bakery* yang mampu bertahan sejak tahun 1923 di bisnis roti , maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* di *Rammona Bakery* cabang Mekar Wangi ?
2. Berapa besar pengaruh *brand trust* dengan *brand loyalty* di *Rammona Bakery* cabang Mekar Wangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand royalty* di Rammona Bakery cabang Mekar Wangi.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand trust* dengan *brand royalty* di *Rammona Bakery* cabang Mekar Wangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian mengenai *brand trust* dengan *brand loyalty Rammona Bakery* Mekar Wangi Bandung , diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *Rammona Bakery*.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi suatu perbandingan antara teori- teori yang sudah diajarkan dengan kenyataan nya agar menambah wawasan.

3. Bagi akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian- penelitian berikutnya.

1.5 Objek Penelitian

Rammona Bakery adalah salah satu perusahaan roti yang sudah berdiri sejak 1923 di Kota Tasikmalaya dan hingga saat ini sudah memiliki beberapa cabang di Kota Bandung dan Purwokerto. Salah satu cabang di Bandung yang berlokasi di Komplek Mekar Wangi ini telah berdiri sejak tahun 2011 memiliki 6 toko roti pesaing. *Rammona Bakery* harus menonjolkan berbagai keunggulan yang lebih spesifik dari para pesaingnya agar lebih mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan langganannya. *Rammona Bakery* Mekar Wangi memiliki empat buah armada mobil keliling dan satu armada motor keliling.