

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASA, KESADARAN MEREK,  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PENIKMAT COKLAT SILVERQUEEN  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**KEVIN ANDHIKA PRATAMA**

**2010210028**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Kevin Andhika Pratama  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Oktober 1992  
N.I.M : 2010210028  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas yang Dirasa, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Penikmat Coklat SilverQueen di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal :



**(Drs. Ec. Harry Widiantoro, M. Si.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen,  
Tanggal :



**(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)**

# **PENGARUH KUALITAS YANG DIRASA, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENIKMAT COKLAT SILVERQUEEN DI SURABAYA**

**Kevin Andhika Pratama**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [kevint.andhika@yahoo.co.id](mailto:kevint.andhika@yahoo.co.id)

## ***ABSTRACT***

*Nowadays Indonesian peoples have a complex needs. Many of those needs must be fulfilling each and every days, this needs makes every individual became busier and choose more practical things. We have seen many practical things in life such as food, because the limitation of time peoples prefers to choose fast food and easily brings everywhere. People nowadays prefer to choose snack to fulfill its needs. One of the most favorite snacks is chocolate. With the increasing needs of chocolate, manufacturers in Indonesia must increase the brand quality considering that the competition become tighter and many international brands come into Indonesia. This study aims to analyze about perceived quality, brand awareness and brand trust toward brand loyalty of Silverqueen in Surabaya. 74 respondent with questionnaire as the research instrument and processed by using SPSS 16.0 become the main sample of this study. Partially perceived quality and brand awareness do not have a significant impact toward brand loyalty but brand trust do not have a significant impact toward brand loyalty. Simultaneously perceived quality, brand awareness and brand trust have a significant impact toward brand loyalty.*

**Keyword :** *SilverQueen Chocolate, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Pada Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah mempunyai kebutuhan yang cukup kompleks. Banyak sekali kebutuhan-kebutuhan yang harus di penuhi setiap harinya, hal tersebut membuat setiap individu menjadi lebih sibuk lagi dan lebih memilih ke hal yang lebih praktis. Hal yang sangat praktis yang sering kita jumpai yaitu dalam makanan, karena keterbatasan waktu yang sempit setiap individu lebih memilih makanan yang praktis dan mudah di bawa kemana-mana. Makanan ringanlah yang sering di pilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya ketika ia tidak sempat

makan nasi ataupun ketika ia sedang bersantai.

Seperti yang kita ketahui saat ini banyak makanan ringan yang di jajakan di berbagai tempat, mulai dari tempat yang ekonomis sampai yang eksklusif, dari harga yang murah sampai yang mahal sering sekali kita jumpai di pinggiran pasar ataupun di pusat perbelanjaan modern. Salah satu dari seluruh makanan ringan yang sangat di sukai masyarakat karena praktis, rasanya enak dan juga banyak manfaat yaitu coklat. Coklat ini juga salah satu makanan yang tidak termakan oleh

zaman sejak dahulu hingga memasuki zaman yang modern seperti saat ini.

Coklat tak memandang usia dan tingkatan sosial, semua masyarakat bisa membeli coklat ini karena produsen memberikan harga yang cukup ekonomis untuk kualitas yang disajikan. Di Indonesia sendiri banyak produsen coklat luar negeri yang mendistribusikan coklatnya ke pasar Indonesia, karena melihat masyarakat Indonesia yang menyukai makanan camilan dan praktis maka hal ini menjadi peluang yang besar pada produsen coklat di dalam menjual produknya.

Banyak merek-merek coklat yang beredar di Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri. Yang kita ketahui merek coklat yang berasal dari dalam negeri yaitu SilverQueen. SilverQueen sendiri adalah hasil produk dalam negeri yang notabene di sukai oleh masyarakat Indonesia. Selain itu ada juga produk luar negeri yang sering kita jumpai di Indonesia, antara lain; Cadburry, Delfi, Toblerone, Kit-kat, M&M, dan sebagainya.

Merek-merek coklat tersebut yang mempunyai peran penting di dalam minat konsumen untuk membeli produknya. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Merek coklat lokal yang di miliki oleh Indonesia tidak kalah bersaing dengan merek luar lainnya. Walaupun pangsa pasar coklat di luar negeri cukup banyak sekali dan banyak yang cukup terkenal tetapi merek lokal ini menjadi merek terbaik nomer satu di Indonesia yaitu SilverQueen. Merek SilverQueen ini salah satu merek lokal yang mampu menyaingi merek-merek coklat yang berasal dari luar negeri. Bisa kita lihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Tahun 2012 s/d 2013**  
**Coklat Batang di Indonesia**

Nama Merek	Tahun	
	2012	2013
SilverQueen	79,1%	74,62%
Cadburry	5,9%	8,73%
Delfi	5,0%	6,43%
Toblerone	2,7%	3,28%
KitKat	1,1%	-
Colatta	1,0%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diolah)

Berdasarkan data diatas bisa di lihat bahwa SilverQueen adalah top brand dari berbagai merek lainnya. Dan bisa di lihat prosentase yang di miliki oleh SilverQueen sangat tinggi di dibandingkan dengan merek lainnya. Pada tahun 2012 prosentasenya adalah 79,1% dan pada tahun 2013 74,62%. Disini prosentase yang di sajikan

pada tabel Top Brand Index yaitu, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen dari sebuah merek, kemudian merek yang terakhir digunakan dan tingkat konsumen yang ingin menggunakan merek di masa yang akan datang pada merek coklat SilverQueen sebesar 79,1% di tahun 2012 dan 74,62% di tahun 2013.

Prosentase ini di simpulkan dari beberapa responden yang dipilih oleh para *frontier*.

Top Brand Index sendiri di formulasikan oleh tiga variabel, yaitu: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produng masing-masing, *Market share* yaitu kekuatan merek pada pasar tertentu yang dalam hal perilaku konsumen dalam pembelian secara aktual, dan yang terakhir adalah *commitment share*, adalah kekuatan merek yang mendorong konsumen untuk membeli di masa yang akan datang.

Akan tetapi disini SilverQueen mengalami penurunan yang cukup signifikan, ketika ia memimpin dari merek lainnya seharusnya merek tersebut meningkat setiap tahunnya, karena merek tersebut sudah mempunyai suatu hal yang sangat kuat. Tetapi berbeda dengan kenyataannya, bahwa SilverQueen mengalami penurunan merek yang cukup drastis dan berarti terjadi masalah pada merek SilverQueen. Salah satu hal yang mempengaruhi merek ini naik atau turun adalah loyalitas merek. Menurut Aaker (2013) berpendapat bahwa loyalitas merek atau “ketahanan” dalam penggunaan merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana dimana konsumen tidak merubah merek yang sudah dikenal dan sudah di pakai, preferensi dimana konsumen menyukai merek yang didasarkan pengalaman penggunaan selama jangka waktu yang lama, atau biaya mengganti merek. Dari definisi tersebut bisa kita simpulkan bahwa loyalitas merek tersebut sangat mempunyai pengaruh yang besar untuk merek SilverQueen dalam jangka waktu yang panjang.

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan merek tersebut adalah kualitas yang dirasa, penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Erna Ferrinadewi, 2008:61). Dalam hal ini kualitas dalam coklat SilverQueen sendiri akan

mempengaruhi loyalitas terhadap mereknya. Dengan menjaga konsistensi dari rasa yang di berikan, kemudian menjaga kualitas coklat dan menjaga kredibilitas produknya menjadi salah satu hal agar kualitas yang dirasakan konsumen lebih meningkat lagi dan diharapkan untuk meningkatkan loyalitas merek SilverQueen.

Kesadaran merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek SilverQueen. Menurut Tjiptono (2011:97), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek tersebut pada benak konsumen, yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk loyal pada merek SilverQueen. Semakin konsumen sadar dan kenal bahkan mengingat merek SilverQueen ini, maka konsumen pun akan selalu memilih merek tersebut menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi dan familiar terhadap merek SilverQueen maka hal ini dapat menjadikan merek tersebut selalu tertanam di dalam benak konsumen.

Kemudian dalam membangun loyalitas merek SilverQueen juga memerlukan kepercayaan konsumen terhadap merek SilverQueen. Seperti hal yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:147), dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang diletakkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek SilverQueen. Semakin ia percaya sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula terhadap merek yang dituju.

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas yang dirasa**

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:61) Persepsi konsumen terhadap kualitas atau kualitas yang dirasa adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada atribut-atribut intrinsik yang dirasakan dan di evaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Misal, ketika konsumen hendak membeli jam tangan, dapatkah atribut-atribut intrinsik jam tangan tersebut seperti bahan dasar pembuatnya, komponen yang digunakan, ketepatan mekanisnya. Keterbatasan konsumen ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan mereka tentang cara pembuatannya atau bahkan konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan penilaian terhadap atribut-atribut intrinsik dari sebuah produk. Akibatnya konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut-atribut ekstrinsik seperti nama merek, nama toko dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk. Atribut-atribut ekstrinsik ini berperan sebagai jalan pintas yang menyediakan sejumlah informasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi.

Menurut Tatik Suryani (2013:89) bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut Aaker (2013:132) kualitas produk dan jasa biasanya didasarkan pada beberapa dimensi vital yang dapat diidentifikasi dan diukur sepanjang waktu. Sebagai contoh, produsen mobil dapat mengukur kerusakan, kemampuan untuk melakukan dengan spesifikasi daya tahan, perbaikan, dan berbagai keistimewaan produk. Sama halnya pada bank dapat berkaitan dengan waktu tunggu, keakutran transaksi, dan kualitas pengalaman pelanggan.

Bedasarkan definisi yang sudah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasa merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Kualitas yang dirasa mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isabel Buil, Eva Martinez dan Chematony (2013) kualitas yang dirasa dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah:

1. Percaya kualitas produk
2. Kualitas produk konsisten
3. Fitur yang ditawarkan baik

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi asset strategis utama. Dalam beberapa industri yang memiliki kesamaan produk, keunggulan kompetitif, dan menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Aaker (2013:204) Kesadaran merek adalah menyediakan rasa keakraban, kredibilitas, dan relevansi bagi pelanggan yang lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek yang pertama kali terlintas di benaknya. Kesadaran merek adalah asset yang dapat sangat tahan lama sehingga dampaknya akan

berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah menapaki tingkat kesadaran dominan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Ingatan konsumen terhadap desain kemasan tercatat lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen dengan mereknya. Kesadaran merek memberi dasar bagi ekuitas merek.

Kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono 2011:97). Menurut Erna Ferrinadewi (2008:45) suara musik pada suatu iklan atau perkataan bintang iklan dalam sebuah produk atau jasa mampu menciptakan kesadaran merek dan menciptakan kesan yang positif terhadap produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao Tong and Jana Hawley (2009) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah :

1. Mengingat karakteristik merek
2. mengenali merek
3. *Familiar* terhadap merek

### **Kepercayaan Merek**

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dengan terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen, karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Proses belajar konsumen ini disebut *knowledge by acquaintance*, dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk atau kontak langsung seperti konsumsi. Artinya produk dan konsumen berperan sebagai stimulus satu sama lain (Erna Ferrinadewi, 2008:149).

Erna Ferrinadewi (2008:153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anber Abraheem Slash Mohammad (2012) kepercayaan merek dapat diukur berdasarkan empat indikator, ke empat indikator tersebut adalah :

1. Percaya pada merek
2. Mengandalkan merek
3. Merek yang aman
4. Harapan terhadap merek

## Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternatif produk lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Fandy Tjiptono (2011:110) juga berpendapat bahwa loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relative konsumen terhadap sebuah merek. Pada hal ini loyalitas merek bisa di katakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini berbasis harga atau permintaan. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indicator kekuatan merek terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktek *branding*. fokus utama lebih pada kemampuan merek yang kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing, serta bukan menekankan volume penjualan semata.

Menurut Tatik Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Seperti halnya yang di jelaskan oleh Jacoby dan Kynes yang dikutip oleh Tatik Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik.

1. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama

memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya ini terjadi pada jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.

3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternative-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

Menurut Aaker (2013:206) aset tahan lama untuk beberapa perusahaan adalah loyalitas basis pelanggan yang di instalasi. Kompetitor dapat menduplikasi atau melampaui produk atau jasa, tetapi mereka masih menghadapi tugas untuk membuat pelanggan mengganti merek. Loyalitas merek yaitu jetahan untuk mengganti penggunaan merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao Tong and Jana Hawley (2009) loyalitas merek dapat diukur berdasarkan empat indikator, ke empat indikator tersebut adalah :

1. Kesetiaan terhadap merek
2. Pilihan merek
3. Keinginan membeli merek
4. Keinginan merekomendasikan merek

## Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif



antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek pada Thailand dan Vietnam. Artinya kualitas pada shampoo yang disajikan oleh produsen shampoo yang sering digunakan, dapat meningkatkan loyalitas mereka pada merek shampo yang di gunakan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek pada pasar Thailand dan Vietnam dan hasilnya adalah signifikan positif pada kedua pasar yang diteliti.

H1 : Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Nguyen *et al.* (2010), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek, akan tetapi hanya ditemukan di satu kota yaitu Vietnam. Artinya adalah semakin sadar konsumen akan sebuah merek maka loyalitas terhadap merek akan meningkat, akan tetapi dalam penelitian ini hanya di temukan di kota Vietnam saja. Disini kesadaran merek mempunyai peran penting dalam mengikatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek sebuah produk. Dengan semakin familiar merek tersebut di benak konsumen maka mereka akan terus menggunakan merek tersebut dan menjadikan konsumen loyal terhadap merek yang sering dipakai.

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

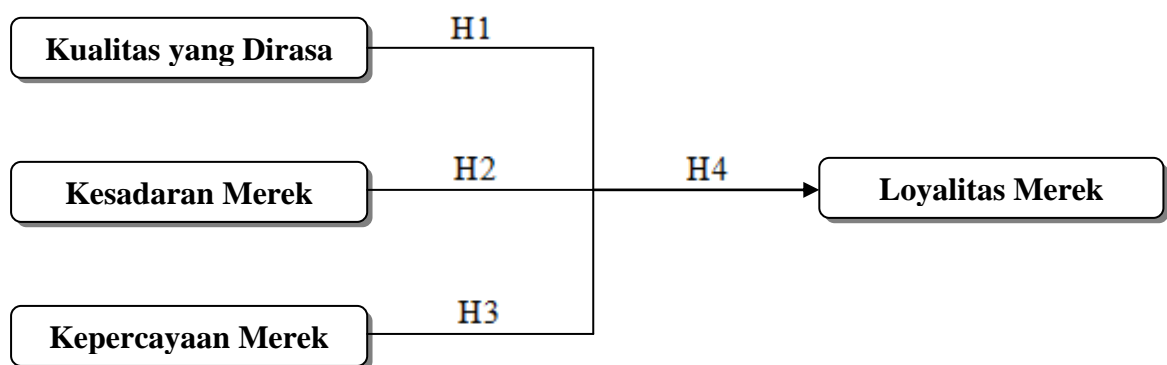
### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anber Abraheem Slash Mohammad (2012), menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif atau valid terhadap loyalitas merek konsumen shampo di Jordan. Artinya ketika konsumen percaya pada merek yang sudah biasa di gunakan makan mereka akan memakai merek secara terus menerus dan hal tersebut berpengaruh pada loyalitas merek. Hasil analisis statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek memiliki peran penting dan merupakan faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas merek.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

### **Kerangka Pemikiran**

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka pengaruh Kualitas yang Dirasa, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek adalah sebagai berikut.



**Gambar 1**

### **Kerangka Penelitian Saat Ini**

Sumber: Nguyen *et al* (2010), Anber Abraheem Slash Mohammad (2012) Di olah.

## METODE PENELITIAN

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2009:364). Teknik pengambilan sampel ialah proses mengambil sejumlah responden dari populasi yang ada sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Sekaran dan Roger, 2013:264).

Sampel dalam penelitian ini adalah para penikmat coklat SilverQueen di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Usia  $\geq 16$  tahun
2. Penikmat Coklat SilverQueen
3. Bertempat tinggal di Surabaya

Menurut Green dalam VanVoorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Ia menyarankan formula yang dipakai yaitu :  $N > 50 + 8m$  (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah konsep atau sesuatu yang bisa diukur dan dapat dilihat

pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep tersebut.

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut :

#### A. Variabel Independen

##### 1. Kualitas yang Dirasa

Persepsi tentang perasaan konsumen mengenai kualitas suatu produk yang diukur dari kelebihan suatu produk, keunikan suatu produk, mempunyai rasa bangga dengan produk tersebut yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan mereka. Adapun indikator yang dipakai dalam variabel ini adalah:

- a) Konsumen percaya pada kualitas produk merek SilverQueen.
- b) Konsumen merasakan produk SilverQueen adalah produk dengan kualitas yang tetap.
- c) Menurut konsumen, tampilan SilverQueen mencerminkan merek yang baik.

##### 2. Kesadaran Merek

Kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek dengan cepat dan mengingat suatu karakteristik suatu produk tertentu dalam kondisi apapun. Adapun indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a) Dalam benak konsumen dapat mengenali dengan cepat ciri-ciri dari merek SilverQueen.
- b) Konsumen dapat mengenali merek SilverQueen dengan cepat di banding merek lainnya.
- c) Merek SilverQueen tidak asing di benak konsumen.

##### 3. Kepercayaan Merek

Suatu persepsi konsumen akan kehandalan sebuah merek yang didasari oleh pengalaman secara berkala yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan mereka. Adapun indikator yang di pakai adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen percaya pada merek SilverQueen.

- b) SilverQueen merupakan merek andalan ketika konsumen ingin mengkonsumsi coklat.
- c) Dalam benak konsumen coklat SilverQueen aman untuk dikonsumsi.
- d) Merek SilverQueen dapat memenuhi harapan konsumen.

## B. Variabel Dependen

### 1. Loyalitas Merek

Suatu ukuran terhadap kesetiaan konsumen pada suatu merek yang sudah dipercaya atau yang sudah sering digunakan oleh konsumen tersebut, dengan mengukur kedekatan merek tersebut, sehingga konsumen selalu mengandalkan produk tersebut dalam dan tidak berpindah kepada produk lain. Adapun indikator yang dipakai pada variabel ini sebagai berikut :

- a) Konsumen terus memilih coklat merek SilverQueen.
- b) Konsumen selalu menjadikan coklat merek SilverQueen sebagai pilihan utama.
- c) Selama keinginan terpuaskan, konsumen akan terus mengkonsumsi merek SilverQueen.
- d) Konsumen mempunyai ketersediaan untuk merekomendasikan merek SilverQueen kepada orang terdekat.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel dependen yang meliputi loyalitas merek dan variabel independen yang meliputi kualitas yang dirasa, kesadaran merek serta kepercayaan merek.

### Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan *t* melalui program *SPSS 16.0 for windows*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden penelitian

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa terdapat 57% responden adalah laki-laki atau sebanyak 42 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 43% atau sebanyak 32 responden dari total keseluruhan 74 responden.

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu masyarakat yang mengkonsumsi coklat merek SilverQueen di Surabaya. Pada gambar 4.2 diketahui gambaran distribusi frekuensi responden berdasarkan usia terlihat bahwa responden paling mendominasi adalah yang berusia 16 - 25 tahun yaitu sebanyak 47 orang dengan prosentase sebesar 63%, kemudian yang kedua yaitu masyarakat yang berusia > 25 - 35 tahun yaitu sebanyak 14 orang dengan prosentase sebesar 19%, ketiga yaitu masyarakat yang berusia > 35 - 45 tahun yaitu sebanyak 12 orang dengan prosentase sebesar 16%, dan yang terakhir yaitu masyarakat yang berusia 45 tahun hanya 1 orang dengan prosentase sebesar 2%. Pada karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 16 – 25 tahun dimana mereka lebih menyukai dan lebih sering mengkonsumsi coklat.

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan konsumsi coklat merek SilverQueen dalam satu bulan di Surabaya. Dari Gambar 4.3 diketahui gambaran distribusi frekuensi berdasarkan seberapa sering responden mengkonsumsi coklat SilverQueen dalam satu bulan, terlihat bahwa masyarakat yang mengkonsumsi coklat SilverQueen dalam

satu bulan, paling banyak adalah 1-3 kali sebanyak 62 orang dengan prosentase sebesar 84%, kemudian yang kedua yaitu masyarakat yang mengkonsumsi coklat SilverQueen 4-6 kali sebanyak 7 orang dengan prosentase sebesar 9%, yang ketiga yaitu masyarakat yang mengkonsumsi coklat SilverQueen sebanyak 7-9 sebanyak 2 orang dengan prosentase sebesar 3%, dan yang keempat yaitu masyarakat yang mengkonsumsi coklat merek SilverQueen > 9 kali sebanyak 3 orang dengan prosentase 4%.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 74 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert yang di ukur dengan skala 5 poin. Nilai rata-rata dapat dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

### **Kualitas yang Dirasa**

Tanggapan responden paling tinggi pada variabel kualitas yang dirasa terdapat pada indikator  $X_{1,3}$  dengan rata-rata sebesar 4,04. Dimana pernyataan  $X_{1,3}$  adalah “Tampilan SilverQueen mencerminkan merek yang baik”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator  $X_{1,2}$  dengan rata-rata sebesar 3,78, dimana pernyataan  $X_{1,2}$  “SilverQueen menawarkan produk dengan kualitas yang tetap”.

### **Kesadaran Merek**

Tanggapan responden paling tinggi pada variabel kesadaran merek terdapat pada indikator  $X_{2,1}$  dengan rata-rata sebesar 4,16. Dimana pernyataan  $X_{2,3}$  adalah “Saya tidak asing dengan merek SilverQueen”. Sedangkan tanggapan responden terendah

terdapat pada indikator  $X_{2,2}$  dengan rata-rata sebesar 3,89, dimana pernyataan  $X_{2,2}$  “Saya dapat mengenali merek SilverQueen dengan cepat diantara merek coklat lainnya”.

### **Kepercayaan Merek**

Tanggapan responden paling tinggi pada variabel kepercayaan merek terdapat pada indikator  $X_{3,1}$  dengan rata-rata sebesar 3,87. Dimana pernyataan indikator tersebut adalah “Saya percaya akan merek SilverQueen”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator  $X_{3,2}$  dengan rata-rata sebesar 3,70 dimana pernyataan  $X_{3,2}$  adalah “SilverQueen merupakan merek andalan ketika Saya ingin mengkonsumsi coklat”.

### **Loyalitas Merek**

Tanggapan responden paling tinggi pada variabel loyalitas merek terdapat pada indikator  $Y_{1,4}$  dengan rata-rata sebesar 3,68. Dimana pernyataan indikator tersebut adalah “Saya bersedia merekomendasikan 2merek SilverQueen kepada orang terdekat”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator  $Y_{1,2}$  dengan rata-rata sebesar 3,44 dimana pernyataan  $Y_{1,2}$  adalah “Pilihan pertama Saya dalam memilih merek coklat adalah SilverQueen”.

### **Hasil Analisis dan Pembahasan**

#### **Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi ( $\alpha$ ) nilai alpha = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan kepada 74 responden penikmat coklat SilverQueen di Surabaya yang meliputi variabel kualitas yang dirasa ( $X_1$ ), kesadaran merek ( $X_2$ ),

kepercayaan merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $Y_1$ ).

Menurut (Ghozali, 2013) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran ini hanya sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan/ Pernyataan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan/ pernyataan. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 74 responden penikmat coklat SilverQueen di Surabaya yang meliputi variabel kualitas yang dirasa ( $X_1$ ), kesadaran merek ( $X_2$ ), kepercayaan merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $Y_1$ ).

### Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

### Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

**Tabel 2**  
**HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-.161	2.842		-.056	.955			
tot_x1	.339	.231	.161	1.470	.146	.380	.173	.139
tot_x2	-.204	.167	-.125	-1.224	.225	.101	-.145	-.116
tot_x3	.842	.168	.549	5.002	.000	.585	.513	.475

a. Dependent Variable: tot\_y1

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,161 + 0,339 X_1 - 0,204 X_2 + 0,842 X_3 + 2,193$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diartikan secara individu sebagai berikut:

a. Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah -0,161 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka

penurunan variabel terikat sebesar 0,161.

b. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas yang dirasa ( $X_1$ ) sebesar 0,339. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kualitas yang dirasa meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,339 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Nilai koefisien regresi dari variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) sebesar -0,204. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek meningkat

sebesar satu-satuan skor maka akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,204 dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan merek ( $X_3$ ) sebesar 0,842. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepercayaan merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,842 dengan asumsi variabel lain konstan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam hal ini perhitungannya di bantu

oleh program *SPSS 16.0 for windows*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesa awal ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Secara simultan variabel bebas terdiri dari variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

**Tabel 3**  
**KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.343	2.19339

Sumber : Data hasil output *SPSS 16.0 for windows*, diolah

Nilai koefisien determinasi simultan (*R squared*) yaitu sebesar 0,370. Artinya bahwa secara serempak variabel-variabel bebas yang terdiri dari kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan kepercayaan

merek memiliki proporsi pengaruh terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,370 atau 37%. Sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**TABEL 4**  
**HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.210	3	123.403	48.424	.000 <sup>a</sup>
	Residual	193.678	76	2.548		
	Total	563.887	79			

Sumber : hasil output *SPSS 16.0 for windows*

Dari Tabel 4 bahwa hubungan antara pengaruh kualitas yang dirasa, kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,050$  yang artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas merek.

1. Merumuskan hipotesa awal ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ):

a.  $H_0 : \beta_i = 0$

Dimana variabel independen/bebas (kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Yang artinya variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek penikmat coklat SulverQueen di Surabaya.

b.  $H_1 : \beta_i \neq 0$

Dimana variabel independen/bebas (kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek) secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Yang artinya variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya. Terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek di atas 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek dibawah 0,050 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

**Tabel 5**  
**RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL**

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	Ho	H1
1	Kualitas yang Dirasa	0,146	0,050	Ho diterima	H1 ditolak
2	Kesadaran Merek	0,225		Ho diterima	H1 ditolak
3	Kepercayaan Merek	0,000		Ho ditolak	H1 diterima

Sumber : Data hasil output SPSS 16.0 for windows, diolah

Hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada Tabel 5 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas yang Dirasa mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,146 maka dapat disimpulkan variabel Kualitas yang Dirasa secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.
2. Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar

- 0,225 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.
3. Variabel kepercayaan merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasa, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek Penikmat Coklat SilverQueen di Surabaya.**

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa penggunaan kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya. Dikarenakan nilai signifikansi yang terdapat pada kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek berada di atas 0,05 yaitu sebesar 0,146.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh kualitas yang dirasa sebesar 3,93 atau berada pada rentang interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden “Sutuju” bahwa kualitas yang dirasakan penikmat coklat SilverQueen memiliki kesan yang positif pada merek coklat SilverQueen dibenak konsumen. Kemudian pada nilai *mean* tertinggi yang diperoleh variabel kualitas yang dirasa yaitu pada indikator  $X_{1.3}$  dengan rata-rata sebesar 4,04 dan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator  $X_{1.2}$  dengan rata-rata sebesar 3,78.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek, hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen *et al* (2010) bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek. Berdasarkan kriteria responden dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia 16-25 tahun dimana usia tersebut menginjak masa remaja. Pada usia remaja tersebut pengambilan keputusan sering didasarkan oleh pengaruh teman sebayanya sehingga sangat

memungkinkan remaja ini untuk berganti merek dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini di dukung oleh Suryani (2013 : 186) dimana pada usia remaja beberapa produk seperti pakaian, alat sekolah, makanan sering diputuskan sendiri atau sebagai hasil keputusan dari teman sebayanya. Jadi pada dasarnya remaja yang mengkonsumsi coklat merek SilverQueen merasakan kualitas yang disajikan oleh SilverQueen akan tetapi mereka masih sangat sering untuk berganti merek dalam mengkonsumsi coklat karena pengaruh teman sebayanya dan karena banyaknya merek-merek coklat dari luar negeri yang memiliki nilai gengsi yang lebih tinggi sehingga tidak membuat mereka loyal terhadap coklat merek SilverQueen.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Penikmat Coklat SilverQueen di Surabaya.**

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya. Dikarenakan nilai signifikansi yang terdapat pada kesadaran merek terhadap loyalitas merek berada di atas 0,05 yaitu sebesar 0,225.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek, hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nguyen *et al*. (2010) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pertanyaan terbuka, beberapa responden menyatakan alasan mereka memilih coklat merek SilverQueen karena rasanya enak dan harga terjangkau. Hal tersebut bisa diartikan bahwa mereka puas ketika mengkonsumsi coklat merek SilverQueen dan juga mereka cocok dengan harga SilverQueen yang terjangkau. Artinya, beberapa responden cenderung memilih produk tidak didasari



dengan tingkat kesadaran mereka terhadap suatu produk, namun didasarkan pada tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk dan pertimbangan harga yang sesuai dengan harapan mereka.

Hal ini di dukung oleh pernyataan Suryani (2013 : 14) dimana bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut kesetiaan merek. Artinya ketika konsumen sudah puas dengan suatu merek produk, mereka akan terus menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang dan membuat konsumen loyal terhadap suatu merek.

#### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Penikmat Coklat SilverQueen di Surabaya.**

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya, nilai signifikansi variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek berada di bawah 0,05 yaitu 0,000.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anber Abraheem Slash Mohammad (2012), menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas merek. Disini mayoritas responden menyatakan SilverQueen adalah merek pertama yang mereka ketahui, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap coklat merek SilverQueen menjadi lebih kuat.

#### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Loyalitas Merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya**

Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya. Meskipun secara parsial variabel kualitas yang dirasa dan kesadaran merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan berdasarkan hasil pertanyaan terbuka mayoritas responden menyebutkan bahwa coklat merek SilverQueen rasanya enak dan lezat, akan tetapi di Indonesia sendiri sudah banyak produk-produk coklat yang berasal dari luar negeri yang mempunyai merek yang lebih terkenal di bandingkan merek SilverQueen. Jadi dapat disimpulkan masyarakat menyukai kualitas dari coklat merek SilverQueen akan tetapi tidak mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek SilverQueen yang dikarenakan banyaknya produk-produk luar negeri yang memungkinkan konsumen berganti-ganti produk ketika mengkonsumsi coklat. Yang kedua mayoritas responden juga menjawab merek SilverQueen adalah merek coklat pertama menurut mereka, hal ini juga mengindikasikan bahwa merek SilverQueen sudah melekat di benak konsumen dan mereka sudah sadar akan merek SilverQueen. Akan tetapi kesadaran konsumen terhadap merek SilverQueen tidak mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek SilverQueen, disini konsumen hanya masuk dalam tahap sadar akan merek SilverQueen saja tetapi mereka tidak menggunakan secara terus menerus atau tidak merekomendasikan kepada siapapun.

Hal ini dapat disebabkan karena banyak produk coklat batangan yang masuk ke pasar di Indonesia dan konsumen juga dapat berganti-ganti

produk setiap harinya ketika ingin mengkonsumsi coklat batangan. Jadi dapat disimpulkan kesadaran merek yang tinggi tidak mempengaruhi loyalitas merek konsumen penikmat coklat SilverQueen.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.
3. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.
4. Variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa indikator pertanyaan tidak dipahami secara jelas maksud dan arti dari pertanyaan tersebut sehingga membuat responden bingung dalam menjawab pertanyaan.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti

dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Pada variabel kualitas yang dirasa indikator  $X_{1,2}$  mempunyai nilai *mean* terendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,78, dimana pernyataan  $X_{1,2}$  “SilverQueen menawarkan produk dengan kualitas yang tetap”. Artinya, perusahaan perlu meningkatkan dari segi kualitas coklatnya dan harus tetap konsisten terhadap produknya sehingga masyarakat lebih memilih coklat merek SilverQueen di banding merek lainnya.
  - b. Pada variabel kesadaran merek indikator  $X_{2,2}$  mempunyai nilai *mean* terendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,89, dimana pernyataan  $X_{2,2}$  “Saya dapat mengenali merek SilverQueen dengan cepat diantara merek coklat lainnya”. Artinya, perusahaan perlu memberikan ciri khas yang lebih spesifik lagi agar masyarakat mudah mengingat merek SilverQueen secara cepat.
  - c. Pada variabel kepercayaan merek indikator  $X_{3,2}$  mempunyai nilai *mean* terendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,70, dimana pernyataan  $X_{3,2}$  adalah “SilverQueen merupakan merek andalan ketika Saya ingin mengkonsumsi coklat”. Artinya, perusahaan harus lebih mengkomunikasikan mereknya agar masyarakat selalu memilih dan mengandalkan merek SilverQueen dalam mengkonsumsi coklat. Dengan melakukan promosi yang lebih sering lagi agar masyarakat lebih yakin dalam mengandalkan merek SilverQueen kedepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel segmen pada kalangan remaja di Surabaya, agar penyebarannya dapat merata dan

mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah

jumlah variabel yang berkaitan dengan merek atau variabel yang terkandung dalam ekuitas merek, agar cakupannya bisa lebih luas lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty"
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- <http://kotakkardusku.blogspot.com/2013/02/makalah-kewirausahaan-usaha-coklat.html> (di akses pada 10 april 2014).
- <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada 10 april 2014)
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP universitas Diponegoro.
- Isabel Buil, Eva Martinez dan Leslie de Chernatony. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. Pp 62-74
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT Index.
- Nguyen, T D, Barrett, Nigel J, and Miller, Kenneth E. 2010. *Brand Loyalty in Emerging Markets*. Vol. 29 No 3. Pp 222-232.
- Sekaran, Uma and Bougie Roger. 2013. *Research Methods for Business "A Skill Building Approach"*. 5<sup>th</sup> ed. John Wiley and Sons Ltd.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tong, Xiao dan Jana M. Hawley. 2009. *Measuring Costumer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportwear Market in China*. *Journal of Product and Brand Management*. Pp 262-271
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.