

## **PENGARUH *PRODUCT ATTRIBUTE*, *REFERENCE GROUP*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA WARALABA DONAT DI JAKARTA BARAT**

**DEDY SUDARYONO  
NUNO SUTRISNO**

STIE Trisakti  
[nuno@stietrisakti.ac.id](mailto:nuno@stietrisakti.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this research is to test and analyze empirically influence of Product Attribute, Reference Group, and Brand Trust to Brand Loyalty on donut franchise at West Jakarta. The object of this research is a donut franchise in West Jakarta. The purposive sampling technique is used in sample selection, where respondents who meet the criteria are analyzed using SPSS 20 program. The results showed that Reference Group and Brand Trust influenced Brand Loyalty, while Product Attribute had no effect on Brand Loyalty.*

**Keywords :** *product attribute, reference group, brand trust, brand loyalty*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa secara empiris pengaruh *Product Attribute*, *Reference Group*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada waralaba donut di Jakarta Barat. Objek dalam penelitian ini adalah waralaba donut di Jakarta Barat. Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan sampel, dimana responden yang memenuhi kriteria dianalisa menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reference Group* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Product Attribute* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci:** *product attribute, reference group, brand trust, brand loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia yang paling dasar dan utama. Makanan dan minuman digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia serta untuk kelangsungan hidup manusia. Menurut teori Maslow, kebutuhan utama yang paling penting atau tingkat pertama merupakan kebutuhan akan rasa lapar dan haus. Kebutuhan akan rasa lapar dan haus tersebut dapat di penuhi dengan aktivitas makan dan minum. Oleh karena itu banyak pengusaha atau pelaku usaha tertarik untuk memulai bisnis atau membuka usaha baru di industri makanan dan minuman. Hal ini di buktikan dengan adanya peningkatan

pengeluaran konsumsi makan dan minum di provinsi DKI Jakarta dalam waktu 2012-2015. pengeluaran konsumsi akan makanan dan minuman terus meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2012 pengeluaran konsumsi makan dan minum sebesar 517.050, ditahun 2013 konsumsi makan dan minum meningkat menjadi 578.816, ditahun 2014 sebesar 603.655, dan ditahun 2015 meningkat menjadi 615.486. Hal ini menunjukkan permintaan kebutuhan akan makan dan minum masyarakat terus meningkat dan tidak heran jika pertumbuhan bisnis makanan dan minuman menjadi pilihan yang tepat untuk pelaku usaha memulai bisnis.

Sebelum berkembang seperti sekarang, industri makanan pada awalnya terdiri dari beberapa perusahaan makan tradisional, akan tetapi di awal tahun 1980an industri makanan mulai di ramaikan dengan masuknya banyak perusahaan makanan dari luar negeri. Perusahaan asing yang masuk ke Indonesia menawarkan produknya yang berupa makanan cepat saji (*fast food*) seperti *Fried Chicken*, *French Fries*, *hamburger*, dan *doughnut*. Perusahaan asing luar juga menggunakan sistem waralaba (*franchise*) untuk memperluas pangsa pasarnya. *Fast food* adalah makanan yang dimasak dengan cepat dan dipersiapkan dengan mudah, serta dapat dibawa pulang oleh konsumen.

Salah satu makanan ringan yang praktis dan dapat disajikan dengan cepat adalah *Doughnut*. *Doughnut* atau biasa disebut juga dalam Bahasa Indonesia sebagai donat ini merupakan makanan ringan yang merupai cincin dengan lubang yang berada di tengah-tengah dan berbentuk bundar yang terbuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega dan di goreng hingga berwarna kecoklatan.

### **Brand Loyalty**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 168) *brand loyalty* adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka berganti merek dan, jika mereka melakukannya, seberapa sering; dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur. Menurut Upamannyu dan Garima (2012) *Brand Loyalty* adalah pelanggan tetap berkomitmen terhadap merek, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek itu, dan akan selalu mempromosikan merek mereka. Menurut Solomon (2015: 64) *Brand loyalty* adalah bentuk perilaku pembelian berulang yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama.

### **Product Attribute dan Brand Loyalty**

Menurut Kotler dan Rath (1984) *product attribute* adalah proses pencarian untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan melalui penggunaan kreatif elemen desain utama (kinerja, kualitas, daya tahan, penampilan, dan biaya) sehubungan dengan produk, lingkungan,

informasi, dan identitas perusahaan. Menurut Westbrook (1980) *product attribute* adalah proses kognitif di mana konsumen membandingkan ekspektasi sebelumnya dari hasil produk (kinerja produk dan atribut penting lainnya). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 253) *product attribute* adalah mengembangkan produk atau layanan yang melibatkan penentuan manfaat yang akan ditawarkannya, manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah

H<sub>1</sub> *product attribute* tidak mempengaruhi *brand loyalty* pada waralaba donut di Jakarta Barat

### **Reference Group dan Brand Loyalty**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 181) *reference groups* adalah semua kelompok yang memiliki langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Menurut Escales dan Bettmen (2003). *Reference group* didefinisikan sebagai kelompok sosial yang penting bagi konsumen dan melawan karena dia membandingkan dirinya sendiri. Menurut Hawkins dan Motherbaugh (2013: 218) *reference group* adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai yang digunakan oleh individu sebagai dasar untuk perilaku saat ini. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah H<sub>2</sub> *reference group* mempengaruhi *brand loyalty* pada waralaba donut di Jakarta Barat

### **Brand Trust**

Menurut Chaudhuri dan Morris (2001) *brand trust* adalah konsumen yang mau atas inisiatifnya sendiri, dan percaya produk yang diberikan merek. Menurut Delgado dan Alemán (2001) *brand trust* sebagai perasaan aman bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen. Menurut Upamannyu dan Garima (2012) *brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah

H<sub>3</sub> *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* pada waralaba donut di Jakarta Barat

## METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Non Probability Sampling*. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2014, 120) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pertimbangan atau kriteria

yang ditentukan penulis dalam mengambil sampel adalah: a. Pelanggan yang bersedia membeli dan mengkonsumsi makanan di waralaba donut minimal 3 kali dalam kurun waktu 2 bulan dan tidak membeli donut selain di waralaba donut tersebut.

b. Pelanggan yang menganggap waralaba donut merupakan produk yang lebih baik dibandingkan merek lain.

c. Berdomisili di Jakarta Barat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, maka karakteristik responden dan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	51
	Perempuan	64
Usia	<=20	18
	>20-30	75
	>30-40	21
	>40-50	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	58
	Karyawan	29
	PNS	7
	Wiraswasta	10
	Ibu Rumah Tangga	11

Tabel 2 Hasil Uji t

	t Hitung	Sig.
(constant)	2,580	0,011
PA	0,923	0,358
RG	2,204	0,030
BT	3,718	0,000
R		0,6810
Adj R <sup>2</sup>		0,4490
F		31,997

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil hitung sebesar 0,923 dengan nilai sig. sebesar 0,358. Artinya, variabel *Product Attribute* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,358 terhadap *Brand Loyalty*. Nilai *Sig.* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* tidak dapat dipengaruhi oleh *Product Attribute*. Pengujian hipotesis

Kedua diperoleh hasil hitung sebesar 2,204 dengan nilai sig. sebesar 0,030. Artinya, variabel *Reference Group* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,030 terhadap *Brand Loyalty*. Nilai *Sig.* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Reference Group*. Pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil hitung sebesar 3,718 dengan nilai sig. sebesar 0,000.

Artinya, variabel *Brand Trust* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *Sig.* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Brand Trust*.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Product Attribute* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan *Reference Group* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada waralaba donut di Jakarta Barat. Hasil penelitian dapat digunakan bagi manajemen perusahaan waralaba donut untuk mereferensikan dan menambah kajian dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dan meningkatkan loyalitas merek pada waralaba donut di Jakarta Barat, bagi pihak lain sebagai sumber referensi dan informasi tambahan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Bagi penulis sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh

perkuliahan, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, bagi akademisi Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan penelitian pada *Product Attribute*, *Reference Group*, dan *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 115 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada waralaba donut di Jakarta Barat saja sehingga kurang bisa menggeneralisasikan pada waralaba donut pada umumnya. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah responden, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak dan memberikan hasil yang lebih akurat, dan melakukan penelitian di wilayah geografi yang berbeda, sehingga dapat mencakup konsumen yang lebih luas.

## REFERENSI:

- Chaudhuri, A. dan Holbrook M.B. (2001). *The Chain of Effectt from Brand Trsut and Brand Affect to Brand Perfoemance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 652, 81-93.
- Delgado, E.B. dan Munuera L.A. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. *European Journal*
- Hawkins, Del I. dan Mothersbaugh D.L. (2013). *Consumer Behaviour:building marketing Strategy*. Twelfth Edition. McGraw Hill. International Edition.
- Kotler, P. dan Armstrong G. (2012). *Principle of Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. dan Keller K.L. (2016). *Marketing Management* 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler, P dan Rath G. A. (1984). *Design: A powerful but neglected strategic tool*. *Journal of business strategy* 5(2) 16-21.
- Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wiseblit (2015). *Consumer Behaviour*. Global Edition. Eleventh Edition. Pearson.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, having, and Being*. Global Edition. Eleventh Edition. Pearson.
- Upamannya, K. Nischay dan Marthur Garima (2012). *Efect of Brand Trust, Brand Affec and Brand Image on Cusomer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector*. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*.
- Westbrook, Robert. A. 1980. *Intrapersonal Affective Influences om Customer Satisfaction on Products*. *Jurnal of Customer Research*. Vol (7).