
The effect of brand trust and store atmosphere on customer loyalty PT. Rotte Variety of Taste Branch Delima Panam Pekanbaru

Dara Dita Pahlevi¹, Zulher², Litra Diantara³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹daradita.pahlevi@gmail.com, ²zulherr@gmail.com, ³diantaralitra@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 11 Januari 2022

Disetujui 21 Januari 2022

Diterbitkan 31 Januari 2022

Kata kunci:

Brand trust; Store atmosphere; Loyalitas pelanggan; Perseroan Terbatas; Pekanbaru.

Keywords:

Brand trust; Store atmosphere; Customer loyalty satisfaction; Limited Company; Pekanbaru.

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand trust* serta *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rotte Macam Rasa Cabang Delima Panam Pekanbaru. Tipe serta sumber data yang digunakan dalam riset ini data primer serta data sekunder, sebaliknya metode pengambilan informasi ini merupakan dengan menggunakan koesioner, *file research*, observasi, serta wawancara, analisis yang digunakan pada riset ini merupakan analisis linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, uji hipotesis dilakukan dengan uji *f* serta uji *t*, Bersumber pada hasil riset bisa disimpulkan kalau secara simultan *brand trust* serta *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan uji secara parsial *brand trust* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keeratn ikatan antara *variable* leluasa terhadap *variable* terikat ialah sangat kokoh dengan kontibusi variabel bebas terhadap *variable* terikat sebesar 67,5 persen.

ABSTRACT

This research aims to determine brand trust and store atmosphere on customer loyalty at PT. The rotte is like the taste of the Pekanbaru Panam Pomegranate Branch. the types and sources of data used in this study are primary data and secondary data, on the other hand the method of retrieval of this information is by using questionnaires, file research, observations, and interviews, the analysis used in this study is multiple linear analysis with the number of respondents as many as 96 people, The hypothesis is carried out with and t. Based on the results of the study, it can be opened if simultaneously brand trust and store atmosphere affect customer loyalty, while partially testing brand trust and store atmosphere based on customer loyalty, the closeness between the variables independently of the variables ensures that it is very strong with the contribution of the independent variable to the variable is 67.5 percent.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha dikala ini sudah bawa para pelakon dunia usaha merambah persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan konsumen. Berbagai usaha dicoba buat memperoleh simpati warga lewat fasilitas serta prasarana yang lebih baik. Paling utama buat mengalami industri sejenis yang terus menjadi pesat bermunculan selaku pesaing baru. Persaingan buat memperoleh atensi dari konsumen sudah menempatkan konsumen selaku pengambil keputusan.

Oleh sebab itu tiap industri di dorong buat sanggup melaksanakan hal-hal yang dikira lebih baik dari pesaing guna sanggup mengalami tantangan tersebut. Salah satu tipe usaha yang dikala ini hadapi perkembangan yang sangat pesat merupakan bisnis pada bidang santapan serta minuman. Paling utama pada tipe santapan semacam *bakery*. Padatnya kegiatan yang dialami warga dikala ini membuat warga lebih banyak memutuskan membeli santapan siap saji selaku bekal ataupun kemilan. Perihal tersebut mendesak industri di bidang santapan berkembang sangat pesat.

Energi saing disini hendak memastikan apakah industri itu sanggup bertahan ataupun tidak dengan kompetitornya. Bila industri mempunyai energi saing yang strategis hingga itu hendak jadi senjata industri buat bersaing dengan para kompetitornya buat memahami pangsa pasar. terdapat bermacam metode yang dicoba industri buat mendesak kenaikan penciptaan usahanya. Perihal tersebut dicoba buat bisa menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dikala ini jadi sesuatu penentu keberhasilan industri melaksanakan usahanya. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan hingga industri otomatis sanggup senantiasa *survive* di tengah persaingan apabila pelanggan telah sangat sesuai dengan

produk *bakery* baik dari segi harga ataupun kualitasnya hingga hendak memunculkan watak loyal hendak produk tersebut tanpa wajib disuruh juga pelanggan hendak mencari dengan sendirinya produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan impian untuk tiap industri yang memiliki produk demi keberlangsungan perusahaannya supaya senantiasa berjalan mudah serta senantiasa eksistensi dibidangnya. Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan kalau upaya mempertahankan pelanggan lebih susah tetapi lebih menguntungkan untuk para pemasar bila dibandingkan dengan usaha memperoleh pelanggan baru (Tjiptono, 2012). Loyalitas pelanggan terbentuk sebab terdapatnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah hasil dari usaha industri buat memenuhi tiap kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan jadi senjata yang sangat jitu buat memperoleh kepuasan pelanggan ialah perihal yang sangat berarti untuk industri. Karena apabila pelanggan merasa puas terhadap hasil maupun produk yang terbuat industri, hingga hendak membagikan nilai positif untuk industri serta tingkatkan nilai industri.

Merk ialah kunci utama buat membangun keyakinan konsumen hendak sesuatu merk, merk bisa menarik atensi konsumen buat membeli serta dari merk tersebut konsumen bisa melaksanakan keputusan pembelian. Konsumen bisa yakin pada satu merk produk sebab konsumen merasa puas hendak produk tersebut. Keyakinan merk pula jadi sesuatu penentu keberhasilan industri buat senantiasa survive pada aktivitas pasar yang terus menjadi hari terus menjadi kompetitif.

Brand trust dapat terjalin apabila suatu produk sudah memenuhi apa yang jadi harapan serta kebutuhan konsumen, sehingga mereka hendak merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen yang telah merasa aman serta yakin terhadap produk yang digunakannya tidak hendak gampang buat meninggalkan ataupun mengubah produk tadinya dengan produk merk yang lain. Sehingga perihal ini bisa pengaruhi gimana konsumen loyal kepada sesuatu produk sebab produk tersebut membuat konsumen percaya dalam memakainya kala memandang benda/ produk yang dibeli serta perihal ini menuju pada keyakinan merk dari produk/ benda yang dibeli oleh konsumen (Donni, 2016).

Rotte *Bakery* sudah mempunyai 31 cabang di daerah Riau, dimana industri ini melaksanakan syariat- syariat agama dengan mengharuskan segala karyawannya buat shalat serta harus berbagi, serta pula memakai sistem untuk hasil. Dimana Rotte *Bakery* mau melaksanakan donasi sosial dengan menggunakan 20% dari hasil keuntungan yang digunakan buat menolong warga. Rotte *Bakery* mempunyai konsep penciptaan yang diolah di cabang tiap- tiap supaya roti senantiasa segar hingga ke tangan konsumen.

Salah satu cabang yang terdapat di kota Pekanbaru ialah cabang di jalur Delima Panam Pekanbaru toko dibuka pas jam 06. 00 pagi dimana memanglah warga memerlukan makan pagi pagi buat memulai kegiatannya. Bersumber pada hasil wawancara dengan divisi marketing *rotte bakery* perihal ini diakibatkan oleh sikap konsumen yang berubah- ubah serta mau merasakan cita rasa pada Toko *Bakery* yang yang lain.

Penjualan PT. Rotte Macam Rasa Cabang Delima Panam Pekanbaru paling banyak merupakan pada bulan Januari ialah sebesar Rp 186, 958, 204. Sedangkan terjalin penyusutan penjualan merupakan pada bulan Mei ialah sebanyak 90, 865, 396 penjualan dari hasil wawancara penulis dengan divisi marketing penyusutan penjualan pada bulan mei karna covid- 19 di pekanbaru bertambah sehingga pemasukan konsumen menurun serta energi beli warga pada bulan mei itu cenderung menyusut. Keyakinan terhadap merk dapat terjalin apabila suatu produk sudah memenuhi apa yang jadi harapan serta kebutuhan konsumen, sehingga mereka hendak merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen yang telah merasa aman serta yakin terhadap produk yang digunakannya tidak hendak gampang buat meninggalkan ataupun mengubah produk tadinya dengan produk merk yang lain.

Setelah itu metode buat menarik konsumen supaya ingin berkunjung ke toko merupakan lewat *store atmosphere*, bagi Deliyati (2013) *store atmosphere* merupakan penciptaan atmosfer berarti rancangan area lewat komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi- wangi buat merancang reaksi emosional serta perseptual pelanggan serta buat pengaruhi pelanggan dalam proses membeli benda. *Store atmosphere* bisa jadi perihal yang berarti didalam pengaruhi emosi yang nantinya bisa berakibat pada sikap pembelian konsumen. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan raga yang dirasakan pada titik pembelian, sehingga praktek menghasilkan atmosfer toko ialah strategi yang berarti untuk perusahaan. dengan terciptanya *store atmosphere* yang baik hingga diharapkan bisa berakibat pada hasil belanja yang di idamkan semacam keinginan yang besar buat membeli, apalagi konsumen memiliki perasaan bahagia serta betah buat tinggal didalam toko.

Store Atmosphere tidak cuma bisa membagikan atmosfer area ataupun atmosfer rotte *bakery* yang mengasyikkan, namun pula bisa membagikan nilai tambah terhadap produk bakery yang dijual serta aman memilih- milih tipe produk yang hendak dibelinya dalam hasil pengamatan penulis masih terdapat pelanggan yang belum merasa puas dengan kenyamana dalam memilih produk *bakery* yang terhadap susunan produk tidak cocok dengan roti yang di tawarkan serta didalam toko masih minimnya pencahayaan lampu di malam hari serta buat menghasilkan atmosfer yang menunjang dari suatu toko membutuhkan pencayaan yang lumayan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis melakukan penelitian pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang Delima Panam Pekanbaru dengan rumusan masalah apakah *brand trust dan store atmosphere* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rotte Ragam Rasa cabang Delima Panam Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust dan store atmosphere* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Rotte Ragam Rasa cabang Delima Panam Pekanbaru.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan buat membeli suatu produk ataupun memakai jasa yang diberikan oleh sesuatu industri dengan tingkatan konsistensi yang besar. Loyalitas pelanggan hendak jadi kunci berhasil tidak cuma dalam jangka pendek namun keunggulan bersaing secara berkepanjangan. Perihal ini sebab loyalitas pelanggan mempunyai nilai strategik untuk industri. Imbalan dari loyalitas bertabat jangka panjang serta kumulatif. Jadi terus menjadi lama loyalitas seseorang pelanggan, terus menjadi besar laba yang bisa diperoleh industri dari seseorang konsumen.(Sophia 2013)

Oliver (2013) menyebutkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam buat berlangganan kembali ataupun melaksanakan pembelian ulang produk ataupun jasa terpilih secara tidak berubah- ubah pada waktu yang hendak tiba, walaupun pengaruh suasana serta usaha pemasaran memiliki kemampuan buat menimbulkan pergantian sikap. Sebaliknya bagi Sangadji (2013) berkata kalau loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap sesuatu merk toko, ataupun pemasok, bersumber pada perilaku yang sangat positif serta tercermin dalam pembelian ulang yang tidak berubah- ubah. Bersumber pada sebagian defenisi- defenisi dari sebagian pakar diatas, bisa disimpulkan kalau loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara tertib serta berulang-ulang, mereka secara terus menerus serta kesekian kali tiba kesuatu tempat yang sama buat memuaskan keinginannya dengan mempunyai sesuatu produk ataupun memperoleh sesuatu jasa serta membayar produk tersebut.

Delgado (2013), keyakinan merk (*brand trust*) merupakan keahlian merk buat dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada kepercayaan konsumen kalau produk tersebut sanggup penuhi nilai yang dijanjikan serta intensi baik merk (*brand intention*) yang didasarkan pada kepercayaan konsumen kalau merk tersebut sanggup mengutamakan kepentingan konsumen. Keyakinan merk merupakan anggapan hendak kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, ataupun lebih pada urutan- urutan transaksi ataupun interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan hendak kinerja produk serta loyalitas pelanggan. Keyakinan terbangun sebab terdapatnya harapan kalau pihak lain hendak berperan cocok dengan kebutuhan serta kemauan konsumen. Gitosudarmo, (2015) keyakinan merk merupakan keahlian merk buat dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada kepercayaan konsumen kalau produk tersebut sanggup penuhi nilai yang dijanjikan serta intensi baik merk (*brand intention*) yang didasarkan pada kepercayaan konsumen kalau merk tersebut sanggup mengutamakan kepentingan konsumen.

Store atmosphere ialah salah satu faktor dari retailing mix yang pula wajib dicermati oleh sesuatu bisnis ritel yang meliputi tata letak serta atmosfer. Dengan terdapatnya *store atmosphere* yang baik, industri bisa menarik konsumen buat berkunjung serta melaksanakan pembelian. Definisi yang mendalam dipaparkan oleh Evans (2014) mendefinisikan *store atmosphere* selaku berikut “*Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, website sites and so forth*”. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan kalau untuk suatu toko, berarti buat menonjolkan tampilan raga, *Store atmosphere* bermanfaat buat membangun citra serta menarik atensi pelanggan penafsiran *Store atmosphere* yang lain dikemukakan oleh Berman serta Evan yang dialih bahasakan Lina Alma (2017) melaporkan kalau *Store atmosphere* meliputi bermacam tampilan bidang dalamnya, bidang luar, tata letak, kemudian lintas internal toko, kenyamanan, hawa, layanan, musik,

seragam, panjang benda serta sebagainya yang memunculkan energi tarik untuk konsumen serta membangkitkan kemauan buat membeli.

Lewat atmosfer yang terencana di mengadakan, ritel berupaya buat mengkomunikasikan data yang terpaut dengan layanan, harga ataupun ketersediaan benda dagang yangt bertabiat *fashionable*. *Store atmosphere* merupakan totalitas dampak emosional yang diciptakan oleh atribut raga toko dimana diharapkan sanggup memuaskan kedua belah pihak yang terpaut, retailer serta para konsumennya.

Atmosphere toko yang mengasyikkan sebaiknya bisa dilihat dari atribut yang bisa menarik ke 5 indera manusia ialah penglihatan, rungu, penciuman, peraba serta perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* merupakan aktivitas merancang lewat komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik serta wangi- wangan, tersebut dirancang buat menciptakan pengaruh ataupun reaksi emosional serta anggapan spesial dalam diri konsumen sehingga bersedia melaksanakan pembelian dan mungkin tingkatan pembeliannya (Abdullah, 2014).

Hipotesis penelitian ini adalah diduga *brand trust* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang Delima Panam Pekanbaru dan diduga *brand trust* dan *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang delima Panam Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di PT. Rotte Ragam Rasa Cabang delima Panam Pekanbaru. Penelitian ini selama dua bulan yaitu pada bulan Juni sampai dengan bulan Juli Tahun 2021. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang di nyatakan dalam bentuk kualitatif (kata-kata, penjelasan suatu objek, fenomena dan informasi lainnya) dan data kuantitatif yaitu data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan. Dengan skala ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. selanjutnya, sumber data yang dipergunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang akan dibuat dengan model tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban kepada para responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang delima panam Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan teknik *incidental sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan cara memberikan kuesioner kepada siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian dikarenakan populasi dikarenakan jumlah populasi tidak ketahui secara pasti maka untuk penentuan sample digunakan rumus *unknown populations* (Frendy,2011). Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dimana,

Y = loyalitas pelanggan,

α = konstanta sebagai titik potong,

β_1, β_2 = koefisien regresi,

X1 = *brand trust*,

X2 = *store atmosphere*, dan

ε = Error Term

Dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t pada α 5% (0,5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Model	Unstandardized Coefficients	
		Beta	Standar Error
1	(Constant)	7,176	1,753
2	Brand trust	0,529	0,067
3	Store Atmosphere	0,184	0,062

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat juga disajikan dalam persamaan :

$$Y = 7,176 + 0,529X_1 + 0,184X_2$$

Nilai konstan (α) sebesar 7,176. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan *brand trust* ($X_1=0$) dan *store atmosphere* tidak ada ($X_2=0$), maka loyalitas pelanggan (Y) bernilai tetap sebesar 7,176. Nilai Koefisien regresi variabel *brand trust* (X_1) adalah sebesar 0,529. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan *brand trust* (X_1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,529, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (Konstan) dan begitu juga sebaliknya. Nilai Koefisien regresi *store atmosphere* (X_2) adalah sebesar 0,184. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan *store atmosphere* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2148,536	2	1074,268	99,827	0,000
Residual	1000,798	93	10,761		
Total	3149,333	95			

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2 nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan arti *brand trust* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang Delima Panam Pekanbaru.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial seperti pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

No.	Model	t	Sig
1.	Brand trust	7,837	0,000
2.	Store Atmosphere	2,964	0,004

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi variabel *brand trust* (X_1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi tersebut ternyata nilai signifikansi variabel *Brand trust* lebih kecil dari 0.050 ($0,000 < 0,050$) yang berarti bahwa variabel *Brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya variabel *store atmosphere* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004. Berdasarkan hasil signifikansi tersebut ternyata nilai signifikansi variabel *Store*

Atmosphere lebih kecil dari 0,050 ($0,004 < 0,050$) yang berarti bahwa variable *store atmosphere* secara parsial berpegaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) yang dapat dilihat pada tabel 4 digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

No.	R	R Square	Adjusted R Square	Standart Error Of The Estimate
1	0,826	0,682	0,675	3,280

Sumber : Data Olahan, 2021

Diperoleh koefisien (R) sebesar 0,826, hal ini memberi arti bahwa variabel *brand trust* dan *store atmosphere* keeratan hubungannya berada dalam kategori sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Rotte Bakery delima panam Pekanbaru. Diperoleh *Adjusted R Square* sebesar $0,675 \times 100 = 67,5\%$, hal ini memberi arti bahwa besarnya kontribusi variabel *Brand trust* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rotte Bakery delima panam Pekanbaru adalah sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil secara simultan yaitu pengujian secara bersama-sama menunjukkan *brand trust* dan *store atmosphere* berpegaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang di buktikan dengan hasil olahan data yang memiliki signifikasi sebesar 0,000 Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diketahui yaitu pernyataan akan terus datang untuk membeli produk rotte. Memberikan arti bahwa dalam memasarkan produk Rotte Bakery, pemilik Perusahaan Rotte bakery cabang delima panam pekanbaru sudah mampu menjalin hubungan yang baik dan komunikasi dengan konsumennya, sehingga konsumen tersebut selalu memprioritas dalam mencari produk rotte untuk aktifitas yang dilakukannya. Sedangkan pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu pernyataan konsumen bisa mengembalikan produk rotte jika terjadi kerusakan. Yang artinya bila produk yang dibeli bisa dikembalikan lagi kepada Rotte bakery Soekarno cabang delima panam. Hal ini disebabkan karena bungkusnya kurang rapi atau rusak Rotte Bakery delima panam Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji secara persial yaitu secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikasi sebesar 0.000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *brand trust* berpegaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang delima Panam pekanbaru. Dari hasil tanggapan responden terhadap variable *brand trust* pada Rotte bakery delima panam Pekanbaru dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai mutu tertinggi yaitu pernyataan produk rotte yang saya konsumsi sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Yang artinya konsumen merasa bahwa produk Rotte Bakery cabang delima panam pekanbaru sudah sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan karna roti yang di jual memiliki rasa yang enak dan lembut dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu pernyataan produk rotte yang sudah saya beli, bisa disimpan dalam kurun waktu yang lama. Yang artinya masih terdapat konsumen yang merasa bahwa produk Rotte Bakery, hal ini disebabkan karna produk rotte rotte bakery tidak menggunakan pengawet sehingga roti tidak bisa bertahan lama.

Berdasarkan hasil uji secara persial yaitu secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variable *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikasi sebesar 0.004, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable *Store Atmosphere* berpegaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang delima Panam pekanbaru. Pernyataan yang memiliki mutu dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan susunan produk bakery sudah rapi, Yang artinya mayoritas konsumen merasa bahwa susunan produk Rotte Bakery delima panam sudah rapi dan bagus, hal ini bertujuan agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembeli pada Rotte Bakery delima panam Pekanbaru .

Sedangkan pernyataan yang memiliki mutu terendah yaitu pernyataan karyawan mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual. Yang artinya masih terdapat konsumen yang merasa bahwa

karyawan Rotte *Bakery* sudah masih ada belum mengetahui informasi ketersediaan produk yang ditawarkan, sebagian besar konsumen Rotte *Bakery* delima Pekanbaru mengambil produk berdasarkan keterangan yang ada pada produk tersebut ,hanya sebagian kecil konsumen yang bertanya kepada karyawan tentang produk yang ada di Rotte *Bakery* deliam panam Pekanbaru, jika konsumen tersebut menginginkan produk untuk acara-acara tertentu,barulah mereka akan bertanya kepada karyawan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tersebut didapat kesimpulan bahwa secara simultan, *brand trust* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang delima panam Pekanbaru yang dibuktikan dengan signifikansi sebesar 0,000. Secara parsial, *brand trust* berpegaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di buktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0.000. selanjutnya *store atmosphere* berpegaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,004. Kontribusi *brand trust* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rotte Ragam Rasa Cabang delima panam Pekanbaru yaitu sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M, 2014, Manajemen Dan Evaluasi Pemasaran I, Penerbit Aswaja Pres Sindo, Yogyakarta
- Alma, Buchari,. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Deliyati, Oentoro, 2013, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Laks Bang Pressindo, Yogyakarta.
- Delgado, Ballester. 2013. *Development And Validation Of A Brand trust Scale. International Journal of Market Research*.
- Donni J, Priansa. 2016. Perencanaan Dan Pengembangan Pemasaran. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Evans, Chris. 2014. *The Influences Of E-Wom In Social Media On Consumer Purchase Inentions. An Extended Approach To Information Adoption*.Computers in Human Behaviour 61.
- Gitosudarmo. 2015. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua. cetakan keenam. Penerbit BPFE . Yogyakarta
- Oliver, Richard L. 2013. *Satisfaction. A. Behaioral Perspective on The Consumer. McGraw-Hill, New York*.
- Sangadji, E.M. 2013. *Prilaku Konsumen*. Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Penerbit Andi, Yogyakarta