

## The Influence of Product Variety, Brand Positioning and Brand Love on Customer Loyalty at Holland Bakery in Manado City

Yonathan Rian Sahanggamu<sup>1\*</sup>, Djurwati Soepeno<sup>2</sup>, Regina Saerang<sup>3</sup>  
Universitas Sam Ratulangi

**Corresponding Author:** Nama penulis [rianyonathan22@gmail.com](mailto:rianyonathan22@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Product Variety, Brand Positioning, Brand Love, Customer Loyalty, Holland Bakery

*Received :* 07, June

*Revised :* 09, July

*Accepted:* 11, August

©2025 Sahanggamu, Soepeno, Saerang: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Product Diversity, Brand Position, and Brand Affection on Customer Loyalty at Holland Bakery in Manado City. This research adopts a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 100 students of Sam Ratulangi University Manado. The respondent criteria are those who have purchased Holland Bakery products more than five times in Manado City, with purposive sampling method. The collected data was analyzed using multiple linear regression. The findings of the study show that Product Diversity, Brand Positioning, and Brand Affection simultaneously have a positive and significant influence on Customer Loyalty, as evidenced by a calculated F-value of 34.610 (greater than 3.09) and a significance level of 0.000 (less than 0.05).

## Pengaruh Product Variety, Brand Positioning dan Brand Love terhadap Customer Loyalty pada Holland Bakery di Kota Manado

Yonathan Rian Sahanggamu<sup>1\*</sup>, Djurwati Soepeno<sup>2</sup>, Regina Saerang<sup>3</sup>  
Universitas Sam Ratulangi

**Corresponding Author:** Nama penulis [rianyonathan22@gmail.com](mailto:rianyonathan22@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Variasi Produk, Pemosisian Merek, Cinta Merek, Loyalitas Pelanggan, Holland Bakery

*Received :* 07, Juni

*Revised :* 09, Juli

*Accepted:* 11, Agustus

©2025 Sahanggamu, Soepeno, Saerang: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak Keragaman Produk, Posisi Merek, dan Afeksi Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Holland Bakery di Kota Manado. Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Kriteria responden adalah mereka yang telah membeli produk Holland Bakery lebih dari lima kali di Kota Manado, dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Posisi Merek, dan Afeksi Merek secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 34,610 (lebih besar dari 3,09) dan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

---

## PENDAHULUAN

Di dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat serta upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, para pelaku usaha perlu merencanakan suatu kebijakan dan program dalam menciptakan kesetiaan pelanggan dengan salah satu cara yaitu menjadikan produk yang mempunyai keunggulan, kualitas dan inovatif serta memiliki daya saing. Begitu juga di dalam industri roti di Indonesia, perusahaan-perusahaan seperti Holland Bakery telah menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya untuk tetap berada di puncak.

Sektor usaha roti di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat dinamis, ditandai dengan hadirnya beragam merek dan konsep inovatif. Di kota Manado, konsumen memiliki berbagai pilihan bakery, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada merek tertentu. Sebagai perintis usaha ritel roti modern di Indonesia, Holland Bakery, sebuah merek waralaba yang berfokus pada produk roti dan kue, secara resmi didirikan pada tahun 1978 di bawah naungan PT Mustika Citra Rasa. Saat ini, Holland Bakery telah memiliki 25 cabang Central Kitchen yang tersebar di berbagai lokasi yang mengelola lebih dari 470 outlet termasuk 10 outlet yang tersebar di berbagai area kota Manado, dan telah berhasil menancapkan eksistensinya di pasar domestik. Holland Bakery juga dikenal sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk roti dan kue berkualitas. Holland Bakery tidak hanya berfungsi sebagai penyedia roti dan kue, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak konsumen di kota Manado dikarenakan Holland Bakery dikenal dengan produk-produk berkualitas, beragam, dan inovatif.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, faktor loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan frekuensi pembelian, tetapi juga kesetiaan terhadap merek serta dukungan emosional yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara komprehensif dan menganalisis dampak variasi produk, penempatan merek, dan kecintaan terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan Holland Bakery di Manado. Melalui pemahaman komprehensif mengenai determinan-determinan loyalitas pelanggan, Studi ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman yang substansial dan sudut pandang yang bermanfaat bagi para pengelola perusahaan dalam menyusun taktik pemasaran yang benar-benar unggul untuk Holland Bakery di Manado, sehingga upaya tersebut menjadi lebih berhasil dan memiliki daya tahan jangka panjang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Manajemen Pemasaran***

Manajemen Pemasaran, menurut Astuti dan Amanda (2020:2), merupakan suatu disiplin ilmu yang menggabungkan aspek kreativitas dan metodologi sistematis guna mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai, kemudian berupaya untuk menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan basis konsumen. Hal ini dicapai dengan menghasilkan, mendistribusikan, dan menyampaikan informasi mengenai nilai produk atau jasa secara optimal kepada pelanggan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Sudarsono (2020) mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian upaya terencana yang meliputi penyusunan strategi, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian kegiatan pemasaran dalam sebuah entitas bisnis. Tujuannya adalah memastikan tercapainya sasaran organisasi dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi.

### ***Product Variety***

Dalam ranah pemasaran, produk merupakan inti utama yang dihasilkan oleh perusahaan, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan berperan sebagai instrumen kunci dalam pencapaian target perusahaan (Faradila et al, 2022). Fitriainingsih et al. (2022) menggarisbawahi bahwa variasi produk, yang mencakup kelengkapan dalam hal ragam model, dimensi, corak, dan mutu barang yang disajikan, memegang peranan krusial.

### ***Teori Kepuasan Konsumen dan Expectation Confirmation Theory (ECT)***

Teori dasar yang mendasari hubungan ini berasal dari teori kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction Theory) dan Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan pertama kali oleh David T. Cardozo – Tahun 1965 kemudian dikembangkan oleh beberapa ahli diantaranya Richard L. Oliver (1960). Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapannya.

### ***Teori Consumer Choice***

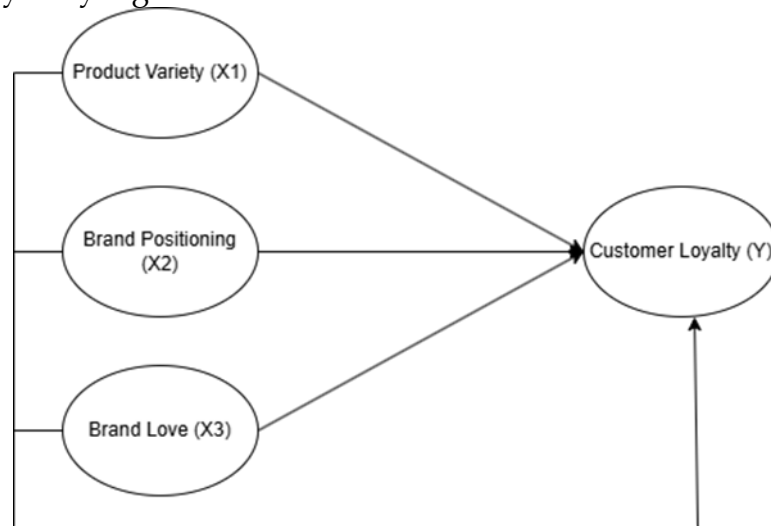
Teori consumer choice yang dikemukakan oleh William Stanley Jevons, Carl Menger, dan Leon Wairas (1871) menyatakan bahwa semakin banyak pilihan yang tersedia dan relevan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas.

### ***Brand Positioning***

Brand Positioning atau Positioning merek adalah istilah pemasaran yang mengacu pada nilai unik yang dihadirkan merek kepada pelanggan. Pernyataan ini mendefinisikan bagaimana suatu perusahaan mengartikulasikan sebuah nilai yang diberikan merek mereka kepada pelanggan.

### *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Menurut Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang diajukan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975, tanggapan seorang konsumen terhadap suatu hal, seperti merek, secara signifikan dibentuk oleh pandangan dan kepercayaan yang mereka miliki.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Gambar 1 menyajikan hubungan yang penting antara Product Variety, Brand Positioning, Brand Love, dan Customer Loyalty dalam konteks strategi pemasaran. Product Variety pertama-tama menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan beragam pilihan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

### **METODOLOGI**

Untuk mengumpulkan dan mengkaji data dalam studi ini, kami akan menerapkan metode berbasis angka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian dengan menggunakan data numerik dan statistik yang diperoleh dari survei, kuesioner, atau sumber data yang ada .

### **HASIL PENELITIAN**

#### *Hasil Uji Validitas*

Pengujian keabsahan kuesioner dilakukan untuk memastikan apakah daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada responden memiliki tingkat ketepatan yang memadai. Penentuan keabsahan setiap butir pertanyaan dapat dilakukan melalui dua metode:

1. Berdasarkan Tingkat Signifikansi Korelasi:
  - a. Apabila nilai signifikansi dari hasil perhitungan korelasi kurang dari 0,05 (atau 5%), maka butir pertanyaan tersebut dianggap sah.
  - b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari atau sama dengan 0,05, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak sah.

2. Berdasarkan Perbandingan Nilai Koefisien Korelasi ( $r$  hitung) dengan Nilai Tabel ( $r$  Tabel):
  - a. Butir pertanyaan dinyatakan sah jika nilai koefisien korelasi yang dihitung ( $r$  hitung) lebih besar daripada nilai koefisien korelasi pada tabel ( $r$  Tabel).
  - b. Sebaliknya, butir pertanyaan dianggap tidak sah apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada nilai  $r$  Tabel.

Hasil dari pengujian keabsahan disajikan dalam format tabel:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Product Variety</i> (X1)	X1.1	0,682	Valid
	X1.2	0,626	Valid
	X1.3	0,663	Valid
	X1.4	0,683	Valid
<i>Brand Positioning</i> (X2)	X2.1	0,652	Valid
	X2.2	0,513	Valid
	X2.3	0,669	Valid
	X2.4	0,649	Valid
	X2.5	0,702	Valid
<i>Brand Love</i> (X3)	X3.1	0,657	Valid
	X3.2	0,567	Valid
	X3.3	0,761	Valid
	X3.4	0,705	Valid
	X3.5	0,750	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y1	0,593	Valid
	Y2	0,580	Valid
	Y3	0,691	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa setiap pertanyaan yang merepresentasikan dimensi-dimensi dari Product Variety (X1), Brand Positioning (X2), dan Brand Love (X3) memiliki koefisien korelasi Pearson yang melampaui ambang batas nilai  $r$  tabel. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan sah dan dapat diandalkan, mengingat nilai koefisien korelasi Pearson masing-masing melebihi 0,196.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Pengujian keandalan bertujuan untuk memverifikasi bahwa metode pengukuran secara konsisten dan presisi mengukur variabel yang sedang diselidiki. Untuk menilai keandalan perangkat pengumpul data dalam studi ini, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Alfa Cronbach.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Product Variety (X1)	0,763	Reliabel
Brand Positioning (X2)	0,798	Reliabel
Brand Love (X3)	0,790	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,789	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Hasil evaluasi yang tertera pada Tabel 2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha yang melampaui 0,60. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner pada studi ini memiliki tingkat keandalan yang memadai.

**Uji Linieritas**

Uji Linieritas berfungsi untuk menilai keberadaan hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila nilai deviasi signifikansi linieritas melampaui 0,05, ini mengindikasikan adanya korelasi linear. Sebaliknya, jika deviasi signifikansi linieritas kurang dari 0,05, berarti tidak terdapat korelasi linear.

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Product Variety	Between Groups	(Combined)	146.005	11	13.273	2.732	.004
		Linearity	99.175	1	99.175	20.412	.000
		Deviation from Linearity	46.830	10	4.683	.964	.480
	Within Groups		427.555	88	4.859		
	Total		573.560	99			
			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Brand Positioning	Between Groups	(Combined)	151.675	14	10.834	2.183	.015
		Linearity	106.710	1	106.710	21.500	.000
		Deviation from Linearity	44.966	13	3.459	.697	.761
	Within Groups		421.885	85	4.963		
	Total		573.560	99			

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty * Brand Love	Between Groups	(Combined)	328.876	14	23.491	8.161	.000
		Linearity	289.080	1	289.080	100.423	.000
		Deviation from Linearity	39.797	13	3.061	1.063	.401
	Within Groups		244.684	85	2.879		
	Total		573.560	99			

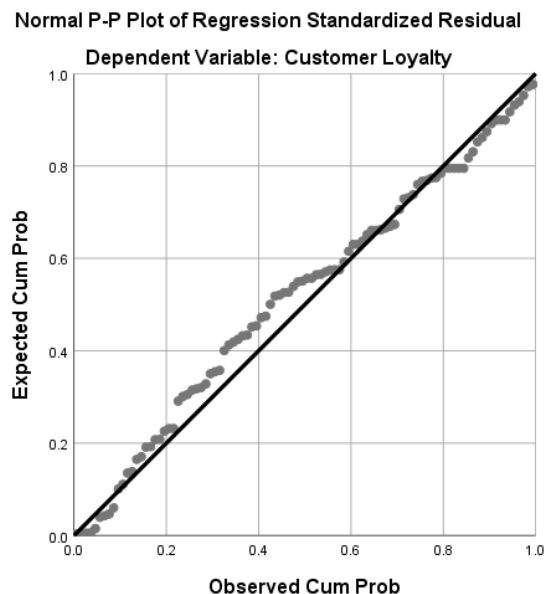
Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

Tabel 3 menampilkan hasil uji linearitas antara variabel independen dan dependen. Seluruh hasil deviasi signifikansi linearitas menunjukkan nilai di atas 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan linear antar variabel

### Hasil Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas dimaksudkan untuk mengkonfirmasi bahwa nilai sisa (residu) tersebar secara normal. Apabila nilai p (p-value) melebihi 0,05, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Guna memastikan kenormalan distribusi model regresi, titik-titik data aktual semestinya terletak sejajar dengan garis diagonal.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan software 25 dan diperoleh hasil:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

Gambar 2 memperlihatkan diagram pencar yang menggambarkan sebaran titik-titik data mengikuti tren linier yang selaras dengan garis diagonal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persamaan regresi yang digunakan telah memenuhi kaidah normalitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66831049
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.052
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

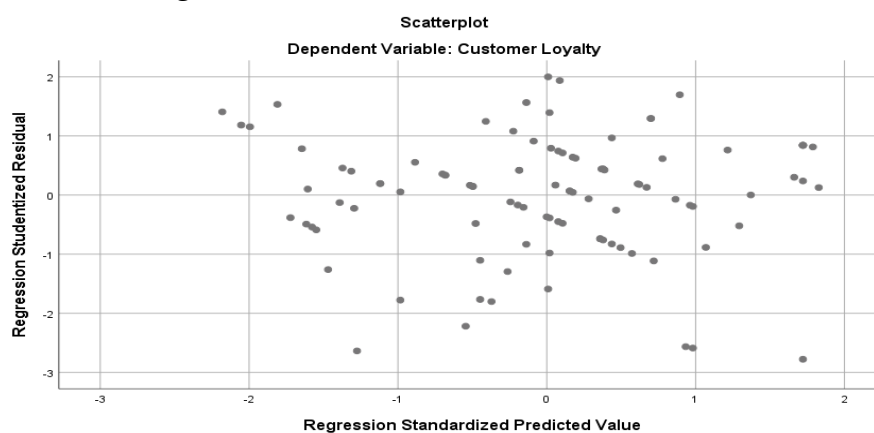
Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tinjauan terhadap tabel yang disajikan, diperoleh sebuah nilai signifikansi sebesar 0,051. Karena nilai ini melampaui ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi yang normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam rangka memverifikasi keberadaan heteroskedastisitas pada peubah bebas, serangkaian evaluasi telah dilaksanakan guna mengidentifikasi nilai signifikansi. Apabila seluruh nilai signifikansi melampaui 0,05, ini menandakan ketiadaan heteroskedastisitas. Akan tetapi, jika salah satu dari nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, I. 2018).

Asesmen heteroskedastisitas ini telah dikerjakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25, dan dari pengerjaan tersebut, telah diperoleh temuan-temuan sebagai berikut::



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber :Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis visual dari diagram yang terlampir, tampak bahwa sebaran data menunjukkan pola acak tanpa kecenderungan membentuk gugus atau rangkaian tertentu. Setiap titik data tersebar secara independen dengan variasi jarak antar titik, dan posisinya terdistribusi baik di atas maupun di bawah garis nol pada koordinat vertikal .

**Hasil Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.874	1.202		1.559	.122
	product variety	.152	.104	.166	1.466	.146
	brand positioning	.017	.083	.022	.200	.842
	brand love	.607	.077	.842	7.876	.000

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 1.874 + 0.152X_1 + 0.017X_2 + 0.607X_3$$

**Hasil Uji Parsial (t)**

Penelitian ini dilaksanakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas, yaitu Product Variety (X1), Brand Positioning (X2), dan Brand Love (X3), memberikan dampak terhadap variabel terikat, yaitu Customer Loyalty (Y). Penentuan ada atau tidaknya dampak dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat akan didasarkan pada nilai T-hitung yang tertera pada tabel Koefisien.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.874	1.202		1.559	.122
	product variety	.152	.104	.166	1.466	.146
	brand positioning	.017	.083	.022	.200	.842
	brand love	.607	.077	.842	7.876	.000

a. Dependent Variable: customer loyalty

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

**Hasil Uji Simultan (f)**

Penilaian ini dilaksanakan untuk menentukan apakah variabel prediktor atau kriteria dalam suatu model secara kolektif memengaruhi variabel kriteria atau prediktor. Guna menetapkan penerimaan atau penolakan hipotesis, tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% (0,05) dijadikan tolak ukur perbandingan. Apabila nilai probabilitas F melampaui alpha 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dan F hitung melebihi F tabel, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Namun, apabila F hitung kurang dari F tabel, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif tidak memberikan dampak pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil dari pengujian koefisien signifikansi simultan (uji statistik F):

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (f)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.017	3	99.339	34.610	.000 <sup>b</sup>
	Residual	275.543	96	2.870		
	Total	573.560	99			

a. Dependent Variable: customer loyalty

b. Predictors: (Constant), brand love, brand positioning, product variety

Berdasarkan Tabel 7, nilai F hitung yang dihasilkan adalah 34,610, melebihi nilai 3,09, dan tingkat signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Keragaman Produk, Posisi Merek, dan Afeksi Merek secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

**Hasil Koefisien Determinan (R2)**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan keragaman pada variabel terikat. Pada dasarnya, nilai ini menunjukkan kapasitas model dalam menguraikan fluktuasi variabel bebas.

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinan (R2)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.505	1.694

a. Predictors: (Constant), brand love, brand positioning, product variety

b. Dependent Variable: customer loyalty

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R-square adalah 0,520 atau 52,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Keragaman Produk, Penentuan Posisi Merek, dan Afeksi Merek secara bersama-sama memengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 52,0%. Sementara itu, sisa 48% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel di luar cakupan penelitian ini.

**Hasil Uji Korelasi Berganda**

Analisis ini dimanfaatkan untuk mengamati keterkaitan antara tiga variabel atau lebih, yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Berganda Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.505	1.694	.520	34.610	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), brand love, brand positioning, product variety

b. Dependent Variable: customer loyalty

Berdasarkan Tabel 9, teramati bahwa nilai probabilitas F perubahan adalah 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu Keragaman Produk (X1), Penempatan Merek (X2), dan Kecintaan Merek (X3) memiliki korelasi yang substansial dengan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

**PEMBAHASAN**

***Pengaruh Product Variety, Brand Positioning dan Brand Love terhadap Customer Loyalty***

Temuan analisis ini menunjukkan bahwa nilai F hitung melampaui nilai F tabel, menandakan adanya pengaruh yang berarti. Studi ini mengungkapkan bahwa Keragaman Produk (X1), Posisi Merek (X2), dan Kecintaan Merek (X3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan penentu utama loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk, Posisi Merek, dan Kecintaan Merek secara kolektif memengaruhi Loyalitas Pelanggan di Holland Bakery Kota Manado. Secara keseluruhan, riset ini menggarisbawahi bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari gabungan beberapa elemen, tidak hanya satu aspek tunggal. Keterlibatan variabel-variabel tersebut – mulai dari pilihan produk yang bervariasi, posisi merek yang kuat di benak konsumen, hingga ikatan emosional pelanggan dengan merek – membentuk fondasi loyalitas. Oleh karena itu, entitas bisnis yang berambisi untuk meningkatkan loyalitas konsumen wajib mengelola dan mengoptimalkan ketiga dimensi ini secara terpadu guna menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan menjaga daya saing di pasar. Dengan menawarkan variasi produk

yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memiliki posisi merek yang kuat dan jelas, serta membangun hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

### ***Pengaruh Product Variety terhadap Customer Loyalty***

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai t-hitung untuk variabel Keragaman Produk (X1) adalah 1,466, yang mana lebih rendah dari nilai t-tabel 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,146 melebihi ambang batas Alfa 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel bebas Keragaman Produk (X1) memang memiliki korelasi positif, namun tidak signifikan secara statistik terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, semakin beragam produk yang dimiliki Holland Bakery tidak akan memiliki dampak atau pengaruh kepada kesetiaan pelanggan. Meskipun perusahaan menawarkan berbagai macam produk, keberagaman tersebut bukanlah faktor utama yang membuat pelanggan tetap setia terhadap suatu merek atau bisnis. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh aspek lain yang lebih fundamental, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, serta hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Temuan ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya. Riset oleh Prasadya, Galuh, dan Susila (2022) mengindikasikan bahwa variasi barang dagangan tidak memiliki dampak berarti pada kesetiaan konsumen. Senada dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Ariningtyas (2020) juga menyimpulkan bahwa variabel variasi penawaran tidak memengaruhi secara substansial kepatuhan pembeli.

### ***Pengaruh Brand Positioning terhadap Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-hitung untuk variabel Brand Positioning (X2) tercatat sebesar 0,200, angka ini lebih rendah dari nilai T-tabel yang sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,846, yang melampaui ambang batas Alpha 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel Brand Positioning (X2) memang memberikan kontribusi yang positif, namun pengaruhnya tidaklah signifikan secara statistik terhadap variabel Customer Loyalty (Y). Dapat diartikan bahwa posisi merek yang dimiliki Holland Bakery tidak memiliki dampak dan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Meskipun brand positioning merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran suatu merek, hal tersebut tidak secara langsung menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun sebuah merek memiliki posisi yang jelas di pasar dan mudah dikenali oleh pelanggan, hal itu belum tentu membuat pelanggan tetap setia terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Ketidaksignifikanan pengaruh brand positioning terhadap customer loyalty dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persaingan pasar yang ketat, kurangnya diferensiasi yang jelas dalam positioning, serta kecenderungan pelanggan untuk lebih mempertimbangkan pengalaman langsung mereka dengan merek daripada sekadar bagaimana merek tersebut diposisikan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus tidak hanya berfokus pada strategi brand positioning, tetapi juga memperkuat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas, seperti peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang lebih baik, dan strategi engagement yang lebih personal.

Melalui strategi yang lebih komprehensif, sebuah entitas bisnis mampu mempererat koneksi dengan klien dan menumbuhkan kesetiaan yang lebih langgeng. Temuan studi ini konsisten dengan riset Kandampully & Suhartanto (2000) yang mengindikasikan bahwa penempatan merek tidak akan memberikan dampak signifikan bila tidak diiringi oleh kepuasan konsumen. Kevin Lane Keller (2001), melalui kerangka teoritisnya mengenai Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE), mengemukakan bahwa meskipun posisi merek memiliki peranan krusial, hal tersebut tidak secara otomatis berujung pada loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa strategi penempatan merek bukanlah satu-satunya elemen yang membentuk kesetiaan pelanggan, melainkan aspek emosional dan pengalaman interaksi konsumen memegang peranan yang lebih dominan dalam membina relasi jangka panjang dengan mereka.

### ***Pengaruh Brand Love terhadap Customer Loyalty***

Brand Love bukan sekadar rasa suka terhadap suatu merek, tetapi mencerminkan ikatan emosional yang mendalam, rasa keterikatan, serta kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan memiliki Brand Love yang tinggi, mereka tidak hanya terus membeli produk dari merek yang sama, tetapi juga lebih toleran terhadap kenaikan harga, lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek lain, serta lebih aktif dalam mempromosikan merek melalui word-of-mouth. Berbeda dengan Keragaman Produk dan Posisi Merek, variabel Afeksi Merek menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 7,976, yang melebihi  $t$  tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas Alpha 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Afeksi Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Ini berarti rasa cinta dan ikatan emosional terhadap merek Holland Bakery sangat memengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, entitas bisnis perlu mengembangkan pendekatan yang lebih berorientasi pada pembangunan koneksi emosional dengan pelanggan, bukan hanya sekadar memenuhi fungsi produk. Dengan memahami dan mengelola afeksi merek secara efektif, perusahaan dapat membentuk relasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan riset Putrihandayani (2024) yang menyatakan bahwa Afeksi Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan, serta penelitian Choirully, A (2023) yang menunjukkan bahwa Afeksi Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Riset ini mengkaji dampak keragaman produk, posisi merek, dan kecintaan terhadap merek pada loyalitas konsumen Holland Bakery di Kota Manado. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian terhadap masalah yang diangkat, dapat ditarik beberapa simpulan berikut::

1. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Product Variety, Brand Positioning dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
2. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Product Variety berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty.
3. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Brand Positioning berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty.
4. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

## PENELITIAN LANJUTAN

Untuk riset berikutnya, diharapkan agar dilakukan kajian yang lebih mendalam dengan mengembangkan variabel-variabel berbeda yang belum terjelajahi dalam studi ini, namun memiliki korelasi dengan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, Aaron C & Carrol, Barbara A. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17: 79-89.
- Ambarwati, E, & Handoko, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 29-53.
- Angelina, M, Ellitan, L, & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976-3985.
- Ariningtyas, E. (2020). Menguji pengaruh keragaman menu, kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115-123.
- Ariyono, K. Y. (2021). Purchase Decision: Is the Atmosphere Store, Location and Diversity of Products Caused? *PROGRESS Conference*, 4(1), 9-15.
- Astuti, M, & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Buerero, A. (2024). Brand Love And Its Impact On Product Sustainability In The Market. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 379-421.
- Carroll, B. A, & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Choirully, A. (2023). Pengaruh Brand Love Terhadap Loyalitas Merek Dengan Komunitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Sukarame Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

- Doodoh, V. G, Soegoto, A. S, & Raintung, M. C. (2020). Analisis kualitas, keberagaman produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rm. Kios pelangi wakeke. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Faradila, S. M, Kusnadi, E, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman produk, Kualitas layanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(2), 256–271.