



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG**

Disusun oleh :

Andrian Wahyu Laksono

NIM. 165020207111042

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana
Ekonomi**



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2020



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia Telp.
+62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA
MALANG**

Yang disusun oleh :

Nama : ANDRIAN WAHYU LAKSONO
NIM : 165020207111042
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 11 Juni 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.

NIP. 19730708 199702 1 001

(Sebagai Pembimbing)

2. Raditha Dwi Vata Hapsari, S.E; MM.

NIP. 2016078404122000

(Sebagai Penguji I)

3. Ananto Basuki, SE., MM; CMA

NIP. 19581105 198601 1 001

(Sebagai Penguji II)



Malang, 11 Juni 2020

Ketua Program Studi SI Manajemen,

Dr. Siti Lisyah, SE., MS., CSRS., CFP

NIP.19601111 198601 2 001

Mengupulkan lembar pegesahan dg tiga tanda tangan seperti contoh di atas untuk persyaratan yudisium.



6. Papa, Mama, Adik, dan Saudara yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis Niken Widowati, Boyd Setya, Hendra, Yordan, Novka, Adinda, Kevin, Tasya, Maisa, Ahmad Hilmi, Naufal, Dima, Azza, Nathasia, Hilmi, Agam, Bagus Abid, Adrian Bagus, Nicho, Husein, Faishal, Tian, dan lainnya yang telah setia menemani selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman Angkatan 2016 Jurusan Manajemen dan responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terimakasih telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan guna memperoleh hasil yang lebih baik. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis dan kepada rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Malang, April 2020

Andrian Wahyu Laksono



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori Yang Digunakan	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.2.4 Kualitas Produk.....	17
2.2.5 Brand.....	19
2.2.6 Brand Image.....	20
2.2.7 Brand Trust	23
2.2.8 Brand Loyalty	24
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	26
2.4 Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian	30



3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik Sampling.....	32
3.4 Sumber Data	34
3.4.1 Jenis Data.....	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1 Definisi Operasional	36
3.6 Skala Pengukuran	41
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.8 Pengujian Hipotesis	49
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.8.2 Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Geprek Benua Malang	51
4.2 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Usia Responden	52
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	53
4.2.3 Pendidikan Responden.....	53
4.2.4 Pendapatan Responden	54
4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	55
4.4. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi.....	66
4.4.1. Uji Normalitas.....	66
4.4.2 Uji Multikolinieritas	68
4.4.4. Uji Heterokedastisitas	70
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71



4.5.1 Persamaan Regresi	71
4.5.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.6 Pengujian Model Regresi	74
4.7 Pengujian Hipotesis	74
4.7.1 (t test / Parsial).....	74
4.8 Hasil Uji Dominan.....	76
4.9 Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
3.1	Operasional Variabel.....	37
3.2	Skala Penilaian Pernyataan.....	41
3.3	Ketentuan Interval Koefisien dan Dan Keeratan Hubungan.....	43
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	51
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden.....	53
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	54
4.5	Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	55
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	56
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	57
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Quality Product</i> (X3).....	59
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand loyalty</i> (Y).....	60
4.10	Uji Validitas Variabel.....	63
4.11	Uji Reliabilitas Variabel.....	65
4.12	Hasil Uji Normalitas.....	66
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
4.14	Rekapitulasi Hasil Regresi.....	72
4.15	Hasil Uji Dominan.....	77



DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir.....	25
2.2	Model Hipotesis Penelitian.....	26
4.1	Logo Geprek Benu.....	50
4.2	Histogram.....	67
4.3	P-P Plot.....	68
4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	70

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden.....	87
Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian.....	95
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 4. Analisis Data.....	102
Lampiran 5. Kuisisioner Penelitian.....	104



Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang

Andrian Wahyu Laksono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

andrianlaksono1@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *quality product* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. Jenis Penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 195 responden dimana penyebaran kuisisioner dilaksanakan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responde yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang, berusia minimal 17 tahun, merupakan pelanggan Geprek Benu yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi secara *online* tentang Geprek Benu, dan melakukan pembelian produk Geprek Benu minimal 3x (tiga kali). Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 20. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Quality Product* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Quality Product* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Quality Product* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Quality Product*, *Brand Loyalty*



The Effect of *Brand Image*, *Brand Trust*, and *Product Quality* on *Brand Loyalty* on Geprek Benu Customers in Malang City

By:

Andrian Wahyu Laksono

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

andrianlaksono1@gmail.com

Supervisor:

Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand trust, and product quality on brand loyalty in Geprek Benu customers in Malang. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between independent and dependent variables. This study used a sample of 195 respondents where the distribution of questionnaires was carried out in Malang. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample consisted of respondents who lived in Malang City or settled temporarily in Malang City, at least 17 years old, were Geprek Benu customers who had knowledge or had obtained information online about Geprek Benu, and made purchases of Geprek Benu products at least 3 times (three times). Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS ver. 20. The results of the analysis obtained in this study are Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty, Brand Trust has a significant effect on Brand Loyalty, and Product Quality has a significant effect on Brand Loyalty. Based on the results of the t test it was found that the Quality Product variable had the largest t value and the beta coefficient. So that the Product Quality variable has the strongest influence compared to other variables, the Quality Product variable has the dominant influence on Brand Loyalty.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Quality Product*, *Brand Loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini inovasi dalam berwirausaha semakin bervariasi dan menarik terutama dalam bisnis usaha kuliner. Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati oleh semua kalangan, mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah, kalangan atas hingga anak-anak milenial. Menurut Vincent (2019) dalam suatu *website* penawaran menu makanan atau minuman adalah hal yang paling penting dalam menarik perhatian para konsumen. Kebutuhan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan pokok saja, akan tetapi sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari aktivitas makan dan minum masyarakat yang dimanfaatkan juga sebagai tempat sosialisasi.

Menurut Nuriawan (2019) dalam *website* *sindonews.com* menjelaskan bahwa sektor pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat sebesar 12.7% di tahun 2018. Industri kuliner menjadi salah satu subsektor di tahun 2018 yang diharapkan mendorong tercapainya target pertumbuhan dibidang industri nonmigas serta meningkatkan realisasi investasi di tahun selanjutnya. Peningkatan sektor pertumbuhan industri makanan dan minuman tersebut didukung dengan adanya kemajuan di bidang teknologi. Terbukti dengan adanya inovasi teknologi seperti adanya aplikasi yang mempermudah para pelaku industri kuliner dalam mengembangkan usahanya serta memperluas jangkauan pasar dalam dan luar negeri.

Bisnis ternyata tidak hanya menggiurkan bagi masyarakat umum, tetapi para artis yang notabane-nya sudah memiliki penghasilan lebih pun juga ikut



bekeciping didalam dunia bisnis. Tahun 2018 yang lalu bisnis kue oleh-oleh daerah yang dibuat oleh beberapa artis sempat menjadi viral, bahkan sekarang artis pun berbondong-bondong membuka bisnis di bidang kuliner seperti restoran, kafe, hingga makanan-makanan ringan. Menurut Ria (2019) pada *website* Popbela.com menjelaskan bahwa banyak artis yang akhirnya terjun ke dunia bisnis kuliner dengan bermodalkan nama besar artis untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen. Hal ini sangat membantu dalam pembentukan pola pikir calon konsumen yang mengenal sosok artis itu sendiri.

Bisnis kuliner yang dibuat oleh artis pun bermacam-macam, mulai dari makanan manis seperti brownies, minuman kopi, *catering*, dan salah satunya yaitu restoran makanan yang menyuguhkan makanan-makanan pedas, dan tersebar di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya Jawa Timur di Kota Malang. Salah satu bisnis kuliner artis yang berada di kota Malang adalah Geprek Benu milik Ruben Onsu, Sissy Rice milik Natasha Rizki, Bakso Barbel milik Agung Hercules, Kedai Kopi Filosofi Kopi milik Rio Dewanto, dan lain-lain.

Brand Image (citra merek) adalah petunjuk bagi konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Mayoritas konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik ketika konsumen menggunakan, melihat, dan merasakan produk tersebut ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi atau petunjuk dari asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi



tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Asosiasi merek memiliki beberapa tingkat kekuatan dan akan semakin kuat jika bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dari konsumen. Sehingga citra merek ini sangat penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hanim Mucharoro, 2017) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Maka dapat diartikan bahwa dengan adanya Citra Merek akan menimbulkan Loyalitas Merek.

Kepercayaan Merek (*brand trust*) merupakan strategi yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dikarenakan produk yang memiliki citra kuat akan membuat konsumen terstimulus atau masuk kedalam memori konsumen dalam waktu yang lama. Sehingga citra produk perlu diperhatikan oleh produsen untuk dapat menjangkau pasar lebih luas.

Menurut Soltani (2016) *Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan seperangkat persepsi tentang merek yang tercermmin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Asosiasi ini adalah:

1. Kualitas atau mutu
2. Harga
3. Kenyamanan
4. Jenis produk dan manfaat



Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mitha Fadilla Noor, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dapat meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen dan memiliki efek yang sangat kuat pada loyalitas merek.

Kualitas produk (*product quality*) dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan produk maupun jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Apabila produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan jika produk atau jasa dirasa tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung akan berpindah untuk membeli produk atau jasa yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Quality Product* (kualitas produk) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Berlian Stevie Hartono, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) dapat meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen.

Brand loyalty (Loyalitas Merek) adalah suatu hal yang penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas sendiri dapat diartikan suatu komitmen mendalam untuk melakukan suatu pembelian berulang untuk produk dan jasa yang menjadi preferensi secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran dapat menimbulkan peralihan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merupakan komitmen yang mendalam dari



konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk yang disukai dimasa yang akan datang meski terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian ini mengambil objek salah satu bisnis kuliner artis yaitu Restoran Geprek Benu yang berpusat di Kota Malang. Menurut Fersita (2016) pada suatu *website*, Geprek Benu merupakan waralaba ayam geprek makanan cepat saji dari seorang aktor Ruben Onsu yang didirikan pada tanggal 17 April 2017. Ruben Onsu membuat bisnis kuliner Ayam Geprek Benu di Indonesia dikarenakan Ruben Onsu tau jika ayam merupakan makanan pokok orang Indonesia. Selain itu Orang Indonesia juga diketahui memiliki selera makanan pedas yang tinggi, dari situlah Roben Onsu melihat peluang bisnis untuk mendirikan bisnis kuliner ayam geprek dengan kualitas makanan yang baik, pelayanan yang baik serta harganya yang murah. Selama 2 tahun berturut-turut, waralaba Geprek Benu sudah memiliki 120 *outlet* yang tersebar di beberapa pulau Indonesia, seperti Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Selain itu Geprek Benu di 2 tahun tersebut juga berhasil mendapatkan penghargaan *best partner* dari perusahaan GOJEK. Melihat begitu pesatnya ketertarikan konsumen terhadap waralaba Geprek Benu dan pencapaian yang diraih, maka Ruben Onsu pun memperlebar *outlet* tidak hanya di Negara Indonesia, akan tetapi juga di Hongkong, Taiwan, dan Belanda (Geprek Benu Indonesia, 2017).

Waralaba Geprek Benu tidak hanya menyajikan menu ayam geprek dengan paket nasi saja, akan tetapi juga menyuguhkan ayam geprek paket mie yang didalam paketnya terdapat paket mie ayam geprek *original*, paket mie ayam geprek keju,



dan paket mie ayam geprek keju leleh. Adapun menu geprek lainnya yang disediakan dengan harga Rp 6000 saja seperti, tahu geprek, tempe geprek, terong geprek, dan jamur geprek. Harga yang ditawarkan oleh restoran ini pun relatif murah yaitu berkisar antara Rp 6000-Rp 33.000 rupiah saja.

Dengan adanya harganya murah, pelayanan yang baik serta fasilitas-fasilitas (AC, tempat yang bersih dan nyaman, *wifi*, dan lain sebagainya) yang diberikan oleh Geprek Benu, diharapkan hal tersebut dapat membuat dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Langkah awal yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dengan memunculkan loyalitas merek dari konsumen. Setelah perusahaan dapat memunculkan loyalitas merek dari konsumen, maka otomatis perusahaan telah mendapatkan sinyal positif serta *feedback* dari konsumen. Namun bukan hanya niat beli saja, perusahaan juga harus mampu menumbuhkan kembali ingatan dan Loyalitas Merek konsumen agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan hal tersebut tidak mudah di era *digitalisasi* saat ini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Maka dari itu, peran Citra Merek (*Brand Image*), Kepercayaan Produk (*Brand Trust*), dan Kualitas Produk (*Product Quality*) inilah yang nantinya akan dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang dari konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman dari waralaba Geprek Benu.

Restoran Geprek Benu di Kota Malang terdapat di beberapa tempat, yaitu Geprek Benu Malang Kawi yang berada di Jalan Panderman No. 2a, Geprek Benu Malang yang berada di Jalan Soekarno Hatta No. 6 Jatimulyo, I am Geprek Benu



yang berada di Jalan Soekarno Hatta No. 6 Mojolangu, dan Geprek Benu Sawojajar yang berada di jalan Danau Toba.

Menurut Hayat (2017) pada suatu *website* timesindonesia.co.id, Kota Malang merupakan salah satu kota kuliner. Hampir disetiap pojok kota, terdapat penjual makanan dan minuman, mulai dari kelas bawah hingga kelas atas. Jarang sekali ditemukan warung atau restoran di Kota Malang sepi akan pelanggan. Mulai dari lesehan hingga restoran-restoran mahal yang memiliki ciri khas dan citarasa berbeda-beda, baik pengunjung lokal, domestik ataupun mancanegara, mulai dari pagi hari sampai malam hari. Malang pun menjadi kota kuliner kedua di Jawa Timur yang menyediakan berbagai macam kuliner.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas maka dapat diketahui pentingnya bauran pemasaran untuk mempengaruhi loyalitas merek guna meningkatkan penjualan. Dari latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang?



2. Apakah variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pada pelanggan Geprek Bensi di Kota Malang?
3. Apakah variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pada pelanggan Geprek Bensi di Kota Malang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X_1) terhadap loyalitas merek (Y) pada pelanggan Geprek Bensi di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek (X_2) terhadap loyalitas merek (Y) pada pelanggan Geprek Bensi di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas merek (Y) pada pelanggan Geprek Bensi di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas produk pada pelanggan Geprek Bensi di Kota Malang
 - b. Dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama bangku kuliah yang berkaitan dengan penelitian.
 - c. Dapat mengembangkan kemampuan dalam hal berfikir analisis dan kritis di dalam mengamati setiap permasalahan yang ada.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melaksanakan penelitian selanjutnya. Dapat memberikan masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan ubagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih dalam.



3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna sebagai bahan evaluasi dan menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan yang digunakan oleh penulis untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian dengan melihat beberapa jurnal atau skripsi terdahulu. Penelitian terdahulu ini akan menjelaskan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Nanisa Beauty And Dental Clinic Di Kota Sidoarjo Hanim Mucharoro (2017)	Variabel Dependen: Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Value Variabel Independen: Brand Loyalty	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>perceiver value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2.	Pengaruh Citra Merek (Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Minuman Pengganti Ion Tubuh/ Isotonik Desi Anggarini (2013)	Variabel Dependen: Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dari citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3.	Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang. Windu Febianto (2015)	Variabel Dependen: Brand Image dan Atmosphere Store Variabel Independen: Minat Beli	Hasil penelitan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu brand image dan store atmosphere memiliki pengaruh secara (simultan) terhadap minat beli konsumen.
4.	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung Mitha Fadilla Noor (2013)	Variabel Denpenden: Brand Image dan Brand Trust Variabel Independen: Brand Loyalty	Hasil penelitan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu brand image dan brand trust memiliki pengaruh secara (simultan) terhadap brand loyalty.
5.	Ekuitas Merek Restoran berbasis konsumen, Brand Equity, dan Brand Trust Sung Ho Han, Bang Nguyen, Dan Timothy J. Lee (2015)	Variabel Dependen: Food & Service Quality, Brand Affect, Self Congruence , Brand Awareness, Brand Association Variabel Mediasi: Brand Reputation Variabel Independen: Brand Trust	Hasil penelitan menunjukkan bahwa food and service quality, brand affect, self congruence, brand awareness, brand association memiliki pengaruh positif terhadap brand reputation. Dan brand asosiation memiliki pengaruh positif terhadap brand trust.
6.	Kepercayaan Konsumen Pada Atribut Kepercayaan Pangan: Peran Kepercayaan Merek R. Lassoued dan J.E. Hoobs (2015)	Variabel Dependen: Brand Trust Variabel Mediasi: consumer confidance in brand attributes Variabel Independen: Brand Loyalty	Hasil penelitan menunjukkan bahwa brand trust secara positif memiliki pengaruh terhadap consumer confidance dan consumer confidance in brand attributes berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Data Sekunder, 2020.



2.2 Teori Yang Digunakan

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan *value* (manfaat) produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Sehingga peranan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai dan membangun hubungan yang kuat untuk pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai atau respon baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak produsen dengan tujuan untuk memperoleh laba melalui berbagai kegiatan agar dapat menarik minat pasar serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan titik puncak suatu perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa berhasil dan tidaknya pencapaian tujuan dari suatu perusahaan tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran dengan



mengkombinasikan beberapa faktor yang ada. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari pemasaran sendiri adalah mengetahui serta memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen terdapat beberapa fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dalam membidik pasar sasaran, dan mempertahankan pasar membutuhkan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar mendapatkan konsep dasar dari strategi pemasaran seperti memilih segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Sehingga manajemen pemasaran merupakan bauran pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Tujuan manajer pemasaran adalah untuk menemukan, melibatkan, menjaga, dan menumbuhkan target pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui proses komunikasi nilai suatu produk kepada pelanggan superior.



Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses perencanaan, koordinasi dan pengendalian program yang melibatkan konsep pemasaran

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan. Empat hal tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2016) juga menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran praktis yang dibutuhkan oleh perusahaan dan bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Jika dilihat dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sedangkan dalam pemasaran jasa, memiliki beberapa alat pemasaran tambahan, seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang dikenal



dengan 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan mengambil tindakan yang lain untuk mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan berbagai variabel lainnya yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan memilih serta mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan.

Promosi pun dapat berbentuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan distribusi



Dalam pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P. Elemen 3P yaitu:

1. Orang (*people*)

Orang merupakan pelaku yang memainkan suatu peranan penting dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang dapat berupa pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua perilaku dan sikap karyawan, cara berpakaian karyawan atau penampilan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik (*physical evidence*)

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses (*process*)

Proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dapat dilihat dari ketujuh alat-alat pemasaran diatas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Sehingga perusahaan yang menang adalah perusahaan yang



dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta baik dalam penyampaian komunikasi produk atau jasanya.

2.2.4 Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan terjual akan menghasilkan laba bagi perusahaan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk sendiri merupakan bagaimana gambaran produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, salah satunya yaitu keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, repasarasi produk, dan juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk memiliki beberapa ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya beberapa ketertarikan tersebut, maka akan terjadinya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu perusahaan akan dapat mengetahui dan memahami apa kebutuhan serta harapan yang ada pada benak konsumen. Sehingga perusahaan harus mengetahui apa saja dimensi kualitas produk untuk



mempertahankan kualitas produk dari pesaing. Adapun dimensi mengenai kualitas produk menurut Kotler. Kotler (2016) menyebutkan bahwa jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan kedalam sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan adanya bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk yang berbeda

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan keinginan pelanggan sebagai kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk perusahaan akan bertahan lama tanpa adanya masalah pada saat digunakan



6. Keandalan

Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk jika mengalami kerusakan.

8. Gaya

Berkaitan dengan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk perusahaan.

9. Desain

Berkaitan dengan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan serta fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa begitu pentingnya kualitas produk terhadap perusahaan. Tanpa adanya dimensi-dimensi kualitas produk yang telah disampaikan, maka akan sulit bagi perusahaan akan bertahan hidup dengan para pesaingnya.

2.2.5 Merek

Brand yang kuat dalam persaingan pasar adalah brand dengan asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Perusahaan yang pandai dalam pemberian merek pada suatu produk barang atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki keistimewaan dimata konsumen.



Merek dapat disebut sebagai istilah, tanda, nama, logo, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok serta berfungsi sebagai pembeda antara produk atau jasa perusahaan dengan pesaing.

Menurut Manorek (2016), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

2.2.6 Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah suatu asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk dan citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk dapat memilih atau membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), citra merek merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu.



Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan terhadap suatu merek.

2.2.6.1 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek memiliki lima dimensi utama yaitu:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama yaitu *brand identity* (identitas merek). Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* (personalitas merek). Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.



3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* (asosiasi merek). Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti *sponsorship* atau *social responsibility*, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.

4. *Brand Attitude dan Behavior*

Dimensi keempat yaitu *brand attitude* dan *behavior* (sikap dan perilaku merek). Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit dan Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit* dan *competence* (manfaat dan keunggulan merek). Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.



2.2.7 Kepercayaan Merek

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri.

Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk menarik target pasar.

Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan *brand trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut.

Menurut Lee (2015), kepercayaan merek merupakan persepsi dimana perusahaan diwakili oleh merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan bagi pengguna.

Menurut Delgado (2014), *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya dan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek.

Menurut R. Lassoued dan J.E. Hobbs (2015), terdapat beberapa indikator *brand trust*, yaitu:

- a. *Perceived Brand Credibility* (persepsi kredibilitas merek)

Menurut Erden (2006), Kredibilitas merek merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek



b. *Perceived Brand Competence* (kompetensi merek yang dirasakan)

Menurut Lau dan Lee (2014), kompetensi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

c. *Perceived Brand Benevolence* (persepsi kebaikan merek)

Kebaikan merek mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen.

Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang dirasakan oleh konsumen jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan.

d. *Perceived Brand Reputation* (reputasi merek yang dirasakan)

Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam benak konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal. Perusahaan yang konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi dan komunikasi promosi yang jujur, maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari kinsmen.

2.2.8 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek sangat diperlukan perusahaan agar dapat bertahan hidup. Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam dari sebuah konsumen untuk melakukan pembelian berulang dari produk dan jasa yang menjadi preferensi secara konsisten



di masa yang akan mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015), loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternative lain yang tersedia. Mereka juga berpendapat bahwa terdapat dua karakteristik utama dalam loyalitas merek, yaitu:

1. Sikap (*Attitudes*)

Berkaitan dengan perasaan konsumen atau evaluasi terhadap suatu produk dan merek serta tujuan pembelian.

2. Perilaku (*Behavior*)

Didasarkan pada jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan konsumen.

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015), terdapat beberapa tahapan dalam loyalitas merek. Tahapan tersebut yaitu:

1. *Cognitive*

Kesetiaan berhubungan dengan informasi. Kesetiaan ini meliputi harga, spesifikasi, dan lain-lain.



2. *Affective*

Kesetiaan berhubungan dengan kesukaan.

3. *Conative*

Kesetiaan berhubungan dengan tujuan.

4. *Action*

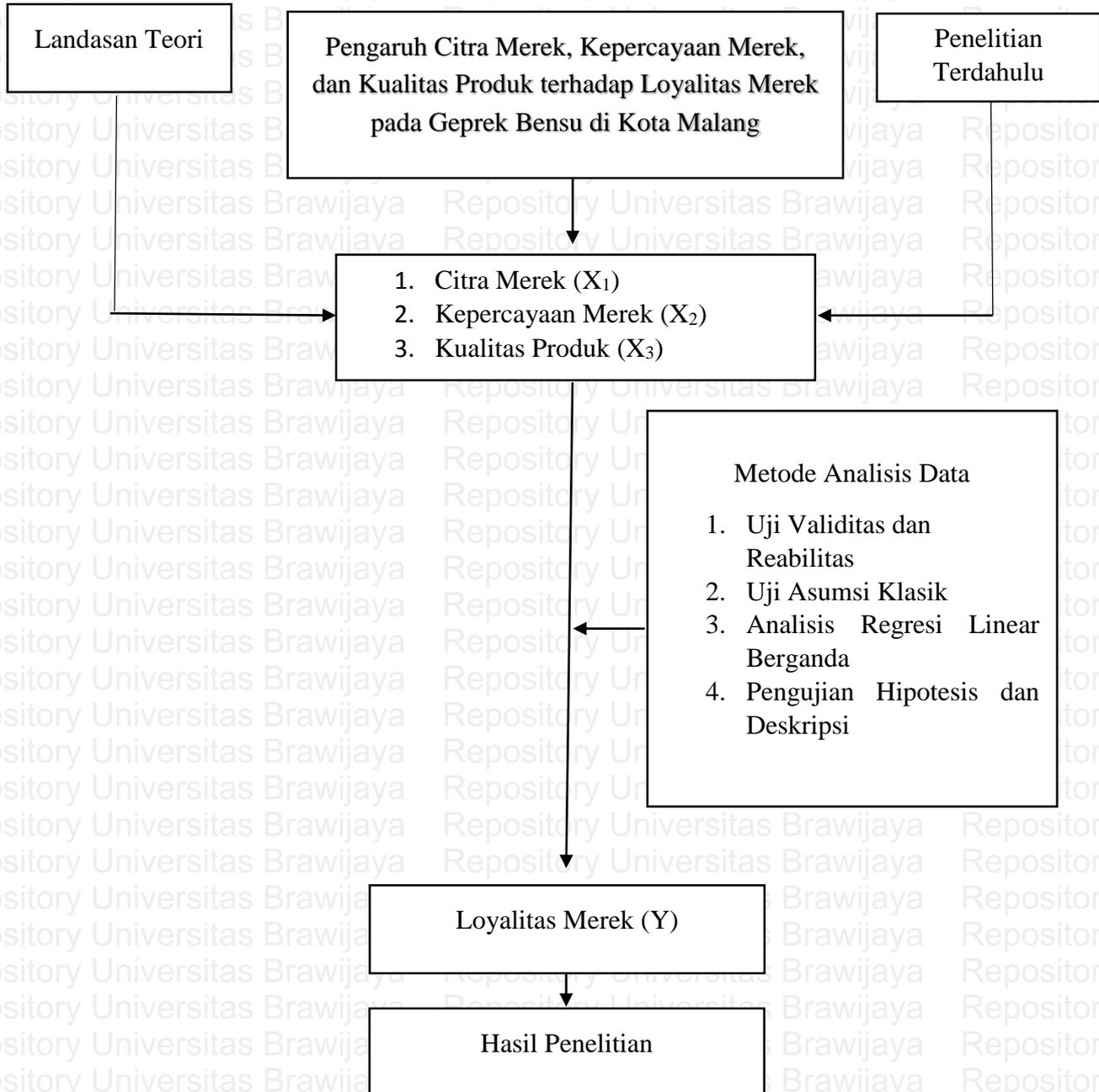
Kesetiaan ini berhubungan dengan tindakan yang harus diambil dalam mengatasi segala rintangan yang ada.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris atau dapat terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Berdasarkan landasan teori penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian ini yang ditampilkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2020

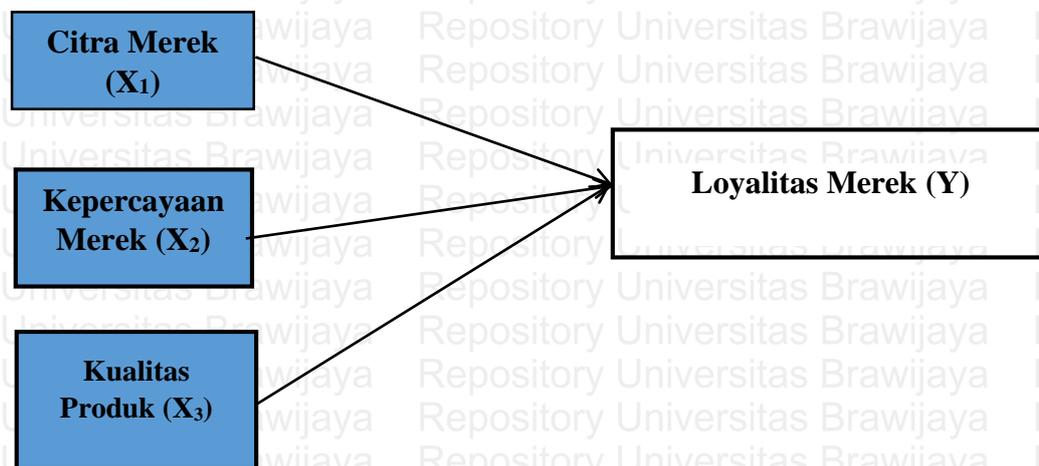


2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris atau dapat terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

Gambar 2.2

Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Penelitian 2020

Keterangan:

→ : Pengaruh Signifikan

Berdasarkan konsep penelitian dan beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan, memperlihatkan hubungan antara variable-variabel pada gambar 2.2. Dalam penelitian ini terdapat citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan kualitas merek (X_3) sebagai variable independent dan loyalitas merek (Y) sebagai variable dependen.



Maka hipotesis yang dapat diambil berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

H1 Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanim Mucharoro (2017), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H2 Variabel Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mitha Fadilla Noor (2013), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas merek*.

H3 Variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Berlian Stevie Hartono (2017), menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian yang telah ditentukan Penulis sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Sugiyono (2016), jenis penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini, pendekatan yang dipakai adalah dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Produk (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian berlangsung dalam rangka pengumpulan data peneliti dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur, dimana Malang merupakan Kota Pendidikan dengan banyak mahasiswa dan mahasiswi yang dilihat sesuai dengan target pasar Geprek Benu salah satunya yaitu kalangan usia remaja-dewasa.



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Geprek Benu di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Maka dalam pelaksanaannya, seorang peneliti tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi, melainkan peneliti dapat mengambil beberapa konsumen saja yang memenuhi syarat dalam sebuah populasi.

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut metode Roscoe, dalam menentukan jumlah anggota, terdapat aturan tentang ukuran untuk penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian melakukan analisis dengan menggunakan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah dari



anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 6 = 60$.

4. Untuk penelitian dengan eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota masing-masing sampel adalah 10 sampai dengan 20.

Jadi, jumlah responden pada penelitian ini adalah jumlah item $\times 4$ yaitu $18 \times 4 = 72$ responden. Dalam penelitian ini digunakan 195 responden, responden ini sudah termasuk sampel yang layak dalam penelitian, seperti yang dikatakan Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 responden

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016), cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dan dibagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel peneliti. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*.



Menurut Gumanti (2016) *purposive sampling*

merupakan teknik pengambilan sampel yang lebih menonjolkan pada orang-orang atau suatu kejadian tertentu yang irasa akan memberikan informasi yang lebih baik dan jelas. Pada penelitian ini menyertakan beberapa kriteria pada sampel yang dituju. Kriteria ini bertujuan untuk pembatas sampel mana yang layak diambil oleh peneliti sebagai sampel. Beberapa Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Konsumen pria atau wanita di Geprek Benu di Kota Malang.
2. Berusia ≥ 17 tahun.
Usia 17 tahun merupakan batas seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum di Indonesia. Usia seseorang akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan serta emosi yang mempengaruhi perilaku pembeli.
3. Konsumen pria dan wanita di Geprek Benu di Kota Malang yang sudah pernah melakukan pembelian pada Geprek Benu di Kota Malang minimal lebih dari 3 kali.
4. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang atau sedang menetap di kota malang.
5. Merupakan pelanggan Geprek Benu yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi secara *online* tentang Geprek Benu.



3.4 Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang harus digunakan dalam penelitian ini. Jenis data tersebut meliputi dua data, yaitu data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuisisioner langsung ke pelanggan Geprek Benu di Kota Malang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2016), data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang didapatkan melalui pengumpul data, seperti contohnya data yang didapat melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder digunakan untuk mendukung informasi dari sumber primer, contohnya seperti bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Angket atau Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan atau membagikan kertas yang berisikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berhubungan dengan penelitian dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuisisioner penelitian ini dilakukan secara langsung agar peneliti mempunyai dasar-dasar data yang dapat memperkuat penelitian. Dalam Penelitian ini Pertanyaan yang diajukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. Dan Kuisisioner tersebut akan dibagikan secara langsung kepada konsumen dengan minimal berkunjung dan membeli produk makanan atau minuman pada Geprek Benu di Kota Malang minimal 3x.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pencarian data lengkap atau penunjang data penelitian yang diperoleh dari literatur-literatur seperti buku, jurnal, skripsi, maupun karangan ilmiah.

3. Penjelajahan Internet

Penjelajahan internet merupakan pengumpulan data dengan cara menjelajahi internet guna mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian.



3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016), operasional merupakan variabel sebagai penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan sifat, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran sifat yang lebih baik. Berikut adalah jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

3.5.1.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Sugiono (2016), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3).

1. Citra Merek (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah suatu asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Penelitian ini mengacu pada penelitian Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- a. *Strengthness* (kekuatan)
- b. *Uniqueness* (keunikan)



c. *Favorable* (kesukaan)

2. Kepercayaan Merek (X_2)

Menurut Lee (2015), kepercayaan merek merupakan persepsi dimana perusahaan diwakili oleh merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan bagi pengguna. Penelitian ini mengacu pada penelitian R. Lassoued dan J.E. Hobbs (2015), yaitu:

e. *Perceived Brand Credibility* (persepsi kredibilitas merek)

a. *Perceived Brand Competence* (kompetensi merek yang dirasakan)

b. *Perceived Brand Benevolence* (persepsi kebaikan merek)

c. *Perceived Brand Reputation* (reputasi merek yang dirasakan)

3. Kualitas Produk (X_3)

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen.

3.5.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2016), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Merek (Y). Menurut Aaker dan David (2013) indikator Loyalitas Merek (Y), yaitu:

a. *Behavior Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* dengan memperhitungkan pola pembelian awal.



b. *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek.

c. *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator yang paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila terdapat faktor penarik yang cukup kuat.

d. *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, layanan, perasaan hormat dengan suatu merek membangkitkan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini.

e. *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam tarap menceritakan serta merekomendasikan.

Untuk lebih jelasnya variabel, indikator serta item penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:



Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
1.	Citra Merek (X_1) (<i>Strenghtness</i>)	1. Geprek Benu Malang memiliki banyak produk inovatif yang berbeda dengan restoran geprek lainnya	Kotler dan Keller (2016)
		2. Geprek Benu Malang menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya	
	(<i>Favorable</i>)	1. Saya ingin membeli produk di Geprek Benu Malang karena pelayanannya yang baik	
	(<i>Uniqueness</i>)	1. Nama Geprek Benu Malang mudah diingat	

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
2.	Kepercayaan Merek (X_2) (<i>Perceived Brand Credibility</i>)	1. Saya percaya produk makanan dan minuman yang ditawarkan Geprek Benu Malang memiliki informasi kualitas produk yang transparan	R. Lassoued Dan J.E. Hobbs (2015)
		2. Saya percaya bahwa Geprek Benu Malang menawarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya	
	(<i>Perceived Brand Competence</i>)	1. Saya percaya bahwa Geprek Benu Malang memiliki kualitas makanan dan minuman yang baik	
		2. Saya percaya bahwa makanan dan minuman Geprek Benu Malang aman untuk dikonsumsi	
	(<i>Perceived Brand Benevolence</i>)	1. Saya pikir makanan dan minuman Geprek Benu Malang meningkatkan kesejahteraan saya dalam hal nutrisi	
	(<i>Perceived Brand Reputation</i>)	1. Saya mendengarkan komentar positif tentang produk yang ditawarkan Geprek Benu Malang dari keluarga dan teman-teman saya	



		2. Secara umum, saya memiliki pandangan positif mengenai merek makanan dan minuman yang ditawarkan produk Geprek Benu Malang	
--	--	--	--

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
3.	Kualitas Produk (X ₃)	1. Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang dibuat dari bahan baku yang berkualitas	Sung Ho Han, Bang Ngyuen, Dan Timothy J. Lee (2015)
		2. Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang higienis	
		3. Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang memiliki menu yang bervariasi	
		4. Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang memiliki rasa yang enak	

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
4.	Loyalitas Merek (Y) (<i>Behaviour Measures</i>)	1. Saya akan merekomendasikan produk makanan dan minuman dari Geprek Benu Malang kepada orang lain	Aaker dan David (2013)
		2. Saya akan tetap membeli produk makanan dan minuman Geprek Benu Malang walaupun terdapat rumor negatif tentang perusahaan	
	(<i>Measuring Switching Cost</i>)	1. Saya akan kembali membeli produk dari Geprek Benu Malang	

Sumber: Data Sekunder, 2020



3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang terdapat dalam suatu alat ukur. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (*linkert scale*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan diberi skala skor 1-5 seperti tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2

Skala Penilaian Pernyataan

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, uji instrument penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Melalui uji ini diharapkan hasil data yang terkumpul merupakan data yang valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas kuisioner dari



masing-masing variabel yang diteliti maka peneliti menggunakan SPSS 2.0 (Statistical Package for Social Sciences) sebagai alat penghitungannya.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2016), Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah variabel, maka diharuskan menjumlah korelasi skor item dengan item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mengukur validitas kuisioner peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

x = skor item x

y = skor item y

r = korelasi nilai

Menurut Sugiyono (2016), syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks dan indeks validitasnya harus $\geq 0,3$. Oleh karena itu semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus



diperbaiki karena dianggap tidak valid. Nilai Korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r = 0$ maka kedua variabel tidak memiliki korelasi.
2. Jika $r = -1$ maka kedua variabel berhubungan negative sempurna.
3. Jika $r = 1$ maka kedua variabel berhubungan positif sempurna.
4. Jika r antara 0 dan 1 maka kedua variabel berhubungan positif sempurna..

Semakin mendekati 1 maka keeratan berhubungan akan semakin tinggi.

Untuk koefisien pada rentang tersebut, banyak ahli yang membuat ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3

Ketentuan Interval Koefisien dan Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 < r < 0,40$	Rendah
$0,40 < r < 0,60$	Sedang
$0,60 < r < 0,80$	Kuat
$0,80 < r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

Tanda Positif dan negative hanya menunjukkan arah hubungan. Tanda negative menunjukkan hubungan negative, yaitu hubungan di mana peningkatan pada suatu variabel diikuti oleh penurunan variabel lain. Tanda positif



menunjukkan hubungan searah di mana peningkatan satu variabel diikuti oleh peningkatan variabel lain.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test menunjukkan pada derajat stabilitas, konsisten, daya prediksi, serta akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran dengan hasil data yang reliabel. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum Qb^2}{Q_1^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

∂_b^1 = jumlah varians butir

∂_1^2 = varians total

Instrument dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.



3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable penggagu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan adanya data yang terdistribusi normal, maka akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien $\alpha > 0,05$ maka dapat terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai koefisien $\alpha < 0,05$ maka tidak dapat terdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2016), normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka menunjukkan pola distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), uji multikoleniaritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable bebas.

Menurut Ghozali (2016), multikoleniaritas dapat dilihat dengan cara melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Sehingga nilai *tolerance* yang rendah = nilai *tolerance* yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dengan nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas varians maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:



1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan subu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016), uji liniaritas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Liniaritas dapat dideteksi dengan melihat pada nilai *R square*. Apabila nilai *R square* pada model linear memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka asumsi linieritas dapat dikatakan terpenuhi.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016), analisis regresi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen). Tujuan dari uji ini adalah untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$



Keterangan:

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

E = error

Karena satuan dari *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Quality Product* (X3) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali,2016). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Brand Loyalty

b = koefisien regresi

X1 = Brand Image

X2 = Brand Trust

X3 = Quality Product

Dari model persamaan tersebut maka penelliti akan mengetahui berapa prediksi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien masing-masing variabel bebas.



3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi tersebut berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai (R^2) kecil, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat.

3.8.2 Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2016), uji t merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Adapun rumus uji t, sebagai berikut:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel

dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas yaitu:



$$df = n - k - 1$$

Jika t hitung $>$ t tabel maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan juga sebaliknya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Geprek Benu Malang

Geprek Benu merupakan waralaba ayam geprek makanan cepat saji yang dimiliki oleh seorang aktor Ruben Onsu. Selain menyajikan menu ayam geprek dengan paket nasi, restoran ini juga menyuguhkan ayam geprek paket mie yang didalam pakatnya terdapat paket mie ayam geprek *original*, paket mie ayam geprek keju, dan paket mie ayam geprek keju leleh. Adapun menu geprek lainnya yang disediakan dengan harga Rp 6000,- saja seperti, tahu geprek, tempe geprek, terong geprek, dan jamur geprek. Harga yang ditawarkan oleh restoran ini pun relatif murah yaitu berkisar antara Rp 6000-Rp 33.000 rupiah saja.

Gambar 4.1

Logo Geprek Benu



Sumber: Geprek Benu, 2020



Pada Desember tahun 2018, waralaba Geprek Benu mencapai 110 gerai di seluruh Indonesia termasuk Kota Malang dan memperkejakan 3.500 karyawan.

Restoran Geprek Benu yang berada di Kota Malang terdapat di beberapa tempat, yaitu Geprek Benu Malang Kawi yang berada di Jalan Panderman No. 2a, Geprek

Benu Malang yang berada di Jalan Soekarno Hatta No. 6 Jatimulyo, dan Geprek

Benu yang berada di Jalan Soekarno Hatta No. 6 Mojolangu, dan Geprek Benu

Sawojajar yang berada di jalan Danau Toba.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	156	80.00
23-30 Tahun	31	15.90
31-40 Tahun	5	2.56
> 40 Tahun	3	1.54
Total	195	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 – 22 tahun sebanyak 156 (80%), berusia 23 – 30 tahun sebanyak 31 (15,90%), dan yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 5 (25,6%), dan usia > 40 Tahun sebanyak 3 orang (1,54%).



4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

Tabel berikut :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	94	48.21
Perempuan	101	51.79
Total	195	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 48,21%, sedangkan perempuan sebanyak 51,79%.

Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51.79%.

4.2.3 Pendidikan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada

Tabel berikut :

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	129	66.15
D3 / S1	52	26.67
> S1	14	7.18
Total	195	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)



Berdasarkan data tersebut, maka responden yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 129 orang atau (66,15%), pendidikan Diploma/S1 sebanyak 52 responden atau (26,67%), serta yang memiliki pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 14 responden atau 7,18%.

4.2.4 Pendapatan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Pendapatan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.4

Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	86	44.10
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	55	28.21
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	29	14.87
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	7	3.59
> Rp 4.000.000	18	9.23
Total	195	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan data tersebut, maka responden yang memiliki Pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 86 orang atau (44,10%), Pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 55 responden atau (28,21%), Pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 29 responden atau (14,87%), Pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 7 responden atau (3,59%), dan Pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 18 responden atau (9,23%).



4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada 195 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

dimana c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.5

Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah (2020)



a. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

Dalam variabel Citra Merek terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	35	17.95	79	40.51	69	35.38	11	5.64	1	0.51	195	100	3.70
X1.2	44	22.56	95	48.72	43	22.05	13	6.67	0	0.00	195	100	3.87
X1.3	97	49.74	79	40.51	14	7.18	5	2.56	0	0.00	195	100	4.37
X1.4	26	13.33	92	47.18	63	32.31	10	5.13	4	2.05	195	100	3.65
													3.90

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Keterangan:

X1.1 = Geprek Benu Malang memiliki banyak produk inovatif yang berbeda dengan restoran geprek lainnya

X1.2 = Geprek Benu Malang menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya

X1.3 = Nama Geprek Benu Malang mudah diingat

X1.4 = Saya ingin membeli produk di Geprek Benu Malang karena pelayanannya yang baik

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa ite pertanyaan dari Citra Merek (*Brand Image*) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X1.3:



Nama Geprek Benu Malang mudah diingat, dengan nilai rata-rata 4.37. Hal ini menunjukkan bahwa nama Geprek Benu mudah diingat oleh responden dengan mudah. Sebaliknya, item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X1.1: Geprek Benu Malang memiliki banyak produk inovatif yang berbeda dengan restoran geprek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Geprek Benu Kota Malang belum memiliki produk-produk inovatif atau produk-produk yang berbeda dari restoran geprek lainnya. Secara keseluruhan penilain responden pada variabel Citra Merek (*Brand Image*) memiliki penilaian yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata rata sebesar 3,90. Artinya bahwa Geprek Benu Malang mempunyai Citra Merek yang positif dimata responden.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Dalam variabel Kepercayaan Merek terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	29	14.87	81	41.54	68	34.87	15	7.69	2	1.03	195	100	3.62
X2.2	36	18.46	111	56.92	39	20.00	6	3.08	3	1.54	195	100	3.88
X2.3	44	22.56	112	57.44	33	16.92	4	2.05	2	1.03	195	100	3.98
X2.4	56	28.72	110	56.41	23	11.79	5	2.56	1	0.51	195	100	4.10
X2.5	16	8.21	45	23.08	97	49.74	32	16.41	5	2.56	195	100	3.18
X2.6	36	18.46	91	46.67	54	27.69	10	5.13	4	2.05	195	100	3.74
X2.7	45	23.08	107	54.87	36	18.46	7	3.59	0	0.00	195	100	3.97



Lanjutan Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X2)

		3.78
--	--	------

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Keterangan:

X2.1 = Saya percaya produk makanan dan minuman yang ditawarkan

Geprek Benu Malang memiliki informasi kualitas produk yang transparan

X2.2 = Saya percaya bahwa Geprek Benu Malang menawarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya

X2.3 = Saya percaya bahwa Geprek Benu Malang memiliki kualitas makanan dan minuman yang baik

X2.4 = Saya percaya bahwa makanan dan minuman Geprek Benu Malang aman untuk dikonsumsi

X2.5 = Saya pikir makanan dan minuman Geprek Benu Malang meningkatkan kesejahteraan saya dalam hal nutrisi

X2.6 = Saya mendengarkan komentar positif tentang produk yang ditawarkan Geprek Benu Malang dari keluarga dan teman-teman saya

X2.7 = Secara umum, saya memiliki pandangan positif mengenai merek makanan dan minuman yang ditawarkan produk Geprek Benu Malang

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa tem pertanyaan dari Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X2.4: Saya percaya bahwa makanan dan minuman Geprek Benu



Malang aman untuk dikonsumsi, dengan nilai rata-rata 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan Gepek Benu Kota Malang aman untuk dikonsumsi. Sebaliknya, item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X2.5: Saya pikir makanan dan minuman Gepek Benu Malang meningkatkan kesejahteraan saya dalam hal nutrisi, dengan nilai rata-rata 3.18. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan Gepek Benu Kota Malang belum meningkatkan kesejahteraan responden dalam hal nutrisi atau netral. Secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memiliki penilaian sebesar 3.78. Berdasarkan hasil rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi pada Gepek Benu Kota Malang.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3)

Dalam variabel Kualitas Produk terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	28	14.36	87	44.62	70	35.90	8	4.10	2	1.03	195	100	3.67
X3.2	35	17.95	91	46.67	58	29.74	9	4.62	2	1.03	195	100	3.76



Lanjutan Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3)

X3.3	54	27.69	95	48.72	40	20.51	5	2.56	1	0.51	195	100	4.01
X3.4	64	32.82	83	42.56	39	20.00	8	4.10	1	0.51	195	100	4.03
												3.87	

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Keterangan:

X3.1 = Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang dibuat dari bahan baku yang berkualitas

X3.2 = Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang higienis

X3.3 = Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang memiliki menu yang bervariasi

X3.4 = Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang memiliki rasa yang enak

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari Kualitas Produk (*Product Quality*) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X3.4: Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang memiliki rasa yang enak. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai makanan dan minuman yang ditawarkan Geprek Benu Kota Malang karena enak. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah item X3.1: Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang dibuat dari bahan baku yang berkualitas, dengan nilai



rata-rata 3.67. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahan baku dari makanan dan minuman Geprek Benu Kota Malang berkualitas *standart* atau netral. Secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel Kualitas Produk (*Product Quality*) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.87. Nilai rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang variabel Kualitas Produk termasuk dalam kategori baik.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Dalam variabel Loyalitas Merek terdapat lima belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	56	28.72	84	43.08	46	23.59	7	3.59	2	1.03	195	100	3.95
Y2	52	26.67	81	41.54	52	26.67	9	4.62	1	0.51	195	100	3.89
Y3	49	25.13	81	41.54	55	28.21	9	4.62	1	0.51	195	100	3.86
													3.90

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Keterangan:

Y1 = Saya akan kembali membeli produk dari Geprek Benu Malang

Y2 = Saya tetap akan melakukan pembelian terhadap produk Geprek Benu Malang



Y3 = Saya akan merekomendasikan produk makanan dan minuman dari Geprek Benu Malang kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa pernyataan dari Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item Y1: Saya akan kembali membeli produk dari Geprek Benu Malang, dengan rata-rata 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan kembali lagi ke Geprek Benu Kota Malang untuk melakukan pembelian produk. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item Y3: Saya akan merekomendasikan produk makanan dan minuman dari Geprek Benu Malang kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap merekomendasikan makanan dan minuman Geprek Benu Kota Malang kepada orang lain akan tetapi tidak berlebihan (sering) atau cenderung netral. Secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) memiliki rata-rata sebesar 3.90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kedai Geprek Benu Kota Malang memiliki loyalitas yang tinggi dimata konsumen.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.



a. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan(α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-



masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.776	0.000	0.141	Valid
X1.2	0.798	0.000	0.141	Valid
X1.3	0.756	0.000	0.141	Valid
X1.4	0.794	0.000	0.141	Valid
X2.1	0.760	0.000	0.141	Valid
X2.2	0.731	0.000	0.141	Valid
X2.3	0.793	0.000	0.141	Valid
X2.4	0.699	0.000	0.141	Valid
X2.5	0.745	0.000	0.141	Valid
X2.6	0.751	0.000	0.141	Valid
X2.7	0.767	0.000	0.141	Valid
X3.1	0.805	0.000	0.141	Valid
X3.2	0.833	0.000	0.141	Valid
X3.3	0.770	0.000	0.141	Valid
X3.4	0.773	0.000	0.141	Valid
Y1	0.906	0.000	0.141	Valid
Y2	0.933	0.000	0.141	Valid
Y3	0.865	0.000	0.141	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga



dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	X1	0.786	Reliabel
2.	X2	0.868	Reliabel
3.	X3	0.806	Reliabel
5.	Y	0.884	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2020)



Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

4.4. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.4.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12:



Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55030575
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201

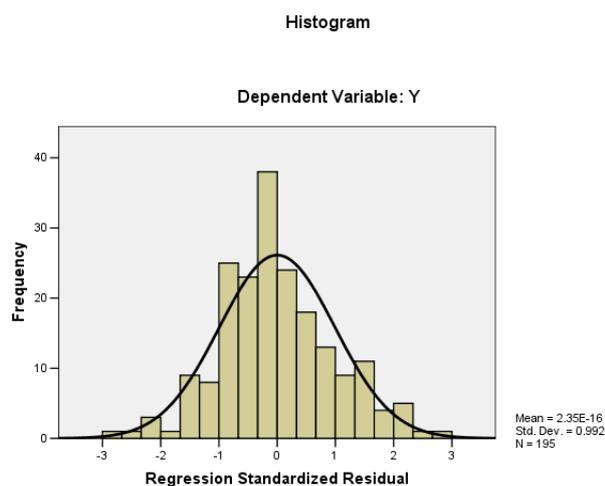
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.201 (dapat dilihat pada Tabel 4.12) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.2
Histogram



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

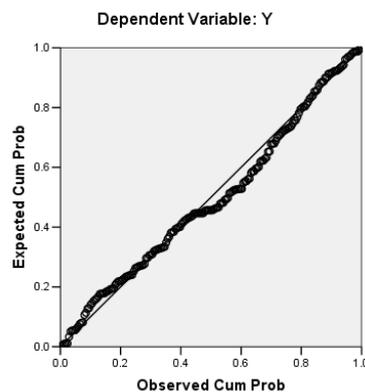


Berdasarkan uji Grafik Histogram didapatkan bahwa frekuensi Residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kueva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Gambar 4.3

P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari



perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.451	2.217
X2	0.343	2.915
X3	0.398	2.509

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- a. Tolerance untuk Citra Merek adalah 0,451
- b. Tolerance untuk Kepercayaan Merek adalah 0,343
- c. Tolerance untuk Kualitas Produk adalah 0,398

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- a. VIF untuk Citra Merek adalah 2,217
- b. VIF untuk Kepercayaan Merek adalah 2,915



c. VIF untuk Kualitas Produk adalah 2,509

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

4.4.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

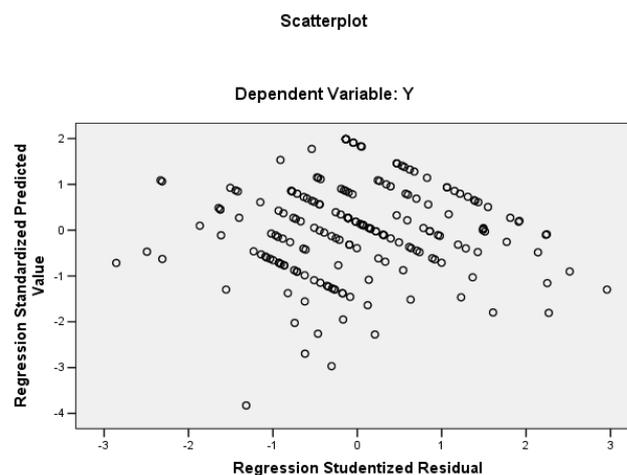
H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3

Gambar 4.4

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2020)



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Merek (Y).

4.5.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.14:



Tabel 4.14

Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	0.014		0.019	0.985	
	X1	0.144	0.157	2.209	0.028	Signifikan
	X2	0.136	0.247	3.028	0.003	Signifikan
	X3	0.377	0.422	5.576	0.000	Signifikan
R :		0.751				
R Square :		0.565				
Adjusted R Square :		0,558				
F hitung :		82.539	F tabel :		2.652	
Sig. F :		0.000	t Tabel :		1.972	

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,157 X_1 + 0,247 X_2 + 0,422 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,157. Artinya Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek pada Geprek



Benu di Kota Malang. Jika Citra Merek ditingkatkan, maka Loyalitas Merek konsumen Geprek Benu juga akan semakin meningkat.

- b. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,247. Artinya Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek pada Geprek Benu di Kota Malang. Jika Kepercayaan Merek tinggi, maka Loyalitas Merek konsumen Geprek Benu juga akan semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi b_3 sebesar 0,422. Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek pada Geprek Benu di Kota Malang. Jika Kualitas Produk ditingkatkan, maka Loyalitas Merek konsumen Geprek Benu juga akan meningkat.

4.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat (Loyalitas Merek) digunakan nilai adjusted R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil *adjusted* R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,558. Artinya bahwa 55,8% variabel Loyalitas Merek akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Merek (X_1), Kepercayaan merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan sisanya 44,2% variabel Loyalitas Merek akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek,



Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk dengan variabel Loyalitas Merek, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.751, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) dengan Loyalitas Merek termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.6 Pengujian Model Regresi

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai F hitung sebesar 82,539. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 191) adalah sebesar 2,652. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,539 > 2,652$ atau nilai Sig. F ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. t test antara X_1 (Citra Merek) dengan Y (Loyalitas Merek) menunjukkan t hitung = 2,209. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =191) adalah sebesar 1,972. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,209 > 1,972$ atau nilai sig t ($0,028$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Citra Merek) terhadap Loyalitas Merek adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek
- b. t test antara X_2 (Kepercayaan Merek) dengan Y (Loyalitas Merek) menunjukkan t hitung = 3,028. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =191) adalah sebesar 1,972. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,028 > 1,972$ atau nilai sig t ($0,003$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Kepercayaan Merek) terhadap Loyalitas Merek adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan Merek.
- c. t test antara X_3 (Kualitas Produk) dengan Y (Loyalitas Merek) menunjukkan t hitung = 5,576. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =191) adalah sebesar 1,972. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $5,576 > 1,972$ atau nilai sig t ($0,000$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Kualitas Produk) terhadap Loyalitas



Merek signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk.

4.8 Hasil Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien β	Pengaruh
3	X_1	0.157	Signifikan
2	X_2	0.247	Signifikan
1	X_3	0.422	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 tersebut, variabel Kualitas Produk adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk. Koefisien yang dimiliki oleh variabel Kualitas Produk bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Loyalitas Merek (Y).



4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat.

Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek (X₁) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang mengartikan bahwa Loyalitas Merek pada Geprek Benu di Kota Malang akan semakin positif dan baik apabila Citra Merek yang ditimbulkan dari Loyalitas Merek pada Geprek Benu juga dinilai baik oleh calon konsumennya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mitha, 2013) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung” yang menunjukkan hasil bahwa Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa responden sangat memperhatikan apa saja yang disiapkan oleh Geprek Benu Kota Malang untuk menjangkau pasarnya, salah satunya adalah pemilihan nama yang mudah dihafal dan pelayanan yang diberikan oleh Geprek Benu sendiri. Menurut responden, mereka bisa yakin untuk



membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan jika pelafalan dan kata dari nama perusahaan tersebut mudah dibaca, dan diingat, akan tetapi responden kurang begitu suka jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Hal ini yang harus dibenahi dan ditingkatkan, agar Citra Merek Geprek benu di Kota Malang bisa lebih positif dan baik dimata para konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Semakin tinggi Kepercayaan Merek maka semakin meningkat pula Loyalitas Merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanim, 2017) dan (R. Lassoued Dan J.E. Hobbs, 2015), yang menyatakan bahwa dimensi Kepercayaan Merek merupakan hal yang sangat penting untuk menjangkau pasar. Dimensi tersebut adalah persepsi kredibilitas merek, kompetensi merek yang dirasakan, persepsi kebaikan merek, dan persepsi kebaikan merek. Apabila dimensi tersebut dipenuhi oleh perusahaan maka Kepercayaan Merek akan mempengaruhi Loyalitas Merek secara positif.

Geprek Benu telah tepat sekali memilih bahan baku yang digunakan untuk membuat produk makanan dan minuman untuk konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan responden yang diambil oleh peneliti, menyebutkan bahwa responden percaya makanan dan minuman yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi. Dengan Begitu Geprek Benu harus menjaga kehygienisan makanan



dan minuman yang ditawarkan agar Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) konsumen meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (*Product Quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin meningkat pula Loyalitas Merek. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sung Ho Han, Bang Ngyuen, Dan Timothy J. Lee (2015), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.

Kualitas Produk memang merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu bisnis kuliner. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Quality Product* (kualitas produk) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan maka Loyalitas Merek konsumen juga akan meningkat. Geprek Benu di Kota Malang sudah membuat suatu produk makanan dan minuman dengan kualitas produk yang baik, mulai dari bahan makanan dan minuman yang aman, hingga rasanya yang enak. Sehingga Geprek Benu mampu menarik konsumen untuk membeli produknya secara berulang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Loyalitas Merek. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Merek (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sehingga keputusan Geprek Benu menggunakan Citra Merek sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila Citra Merek mengalami peningkatan, maka Loyalitas Merek juga akan meningkat.
2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sehingga Geprek Benu Malang berhasil menstimulus konsumen dengan memberikan dan menyuguhkan makanan dan minuman yang aman untuk dikonsumsi, dengan adanya hal tersebut maka Loyalitas Merek juga akan meningkat.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sehingga totalitas kualitas dan karakteristik produk



makanan dan minuman yang diberikan oleh Geprek Benu Kota Malang sudah memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka bila kualitas produk meningkat maka Loyalitas Merek juga akan meningkat

4. Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap terhadap Loyalitas Merek.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Kualitas Produk, karena variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Merek.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi pengusaha kuliner lainnya untuk membuat bisnis kuliner baru dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Nanang Suryadi, SE.,MM.

Acc 2020


Aaker, David A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.*

Delgado., et al, (2014). *Development and Validation of a Brand Trust Scale International. Journal of Market Research.* vol 45 (1), 35-34.

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A., (2006). *Brands as signals: a cross-country validation study. J. Mark.* 70 (1), 34-49.

Fersita, F. F. (2020). *Ruben Onsu Ungkap Rahasia Sukses Bisnis Ayam Geprek Hingga 104 Outlet.* Retrieved Februari 9, 2020, from

<https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/20/09/2018/ruben-onsu-ungkap-rahasia-sukses-bisnis-ayam-geprek-hingga-104-outlet/>

Geprek Benu Indonesia. (2017). *Tentang kami.* Retrieved Februari 9, 2020, from

<https://geprekbenuindonesia.com/tentang-kami/>

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS* 23. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hayat. (2017). *Kota Malang Juga Kota Kuliner.* Retrieved Februari 9, 2020, from

<https://www.timesindonesia.co.id/read/151103/20170701/111331/kota-malang-juga-kota-kuliner/>.

Hazri. (2019). *Lagi Cari Ide Bisnis/ Berikut Inovasi Wirausaha Kekinian Yang sedang Digemari.* Retrieved Februari 9, 2020, from <https://www.idnnews.id>



website <https://www.idnnews.id/lagi-cari-ide-bisnis-berikut-inovasi-wirausaha-kekinian-yang-sedang-digemari/>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management*. 16th edition. USA: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong G. (2015). *Principles of Marketing*. Global Edition Pearson.

Keane, Vincent. (2019). *Membangun Bisnis Kuliner Yang Digemari Kaum Milenial*. Retrieved Februari 9, 2020, from <https://www.kompasiana.com/vincentkeane4155/5dde8a55097f36698d6a23c2/membangun-bisnis-kuliner-yang-digemari-kaum-milenial?page=all#>.

Lee C., Kim J., & Sylvia M. (2015). *Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources*. Journal of Marketing Communication. Vol. 17. No. 5.

Lau, Then G., & Lee. (2014). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.

Manorek, & Sutria L. (2016). *The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smarthphone)*. Jurnal Berkala Ilmiah. Vol. 16. No. 1

Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th edition. New Jersey. Pearson Education, Inc.



Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

PT Alfabet.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Soltani, Morteza (2016). *The Effect Of Service Quality On Private Brand Image And Purchase Intention In The Chain Stores Of ETKA*. Journal World Scientific

News, 202-216.

Theresia, Ria. (2019). *Percaya Nggak? Karena Inilah Kenapa Artis Indonesia Suka*

Membuka Bisnis Kuliner. Retrieved Februari 9, 2020, from

<https://www.popbela.com/career/inspiration/ria-theresia/kue-artis-indonesia/full>.

Trihendra, Nuriawan. (2019). *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%*. Retrieved

Februari 9, 2020 from [https://ekbis.sindonews.com/read/1388028/34/sektor-](https://ekbis.sindonews.com/read/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127-1552972400)

[kuliner-indonesia-tumbuh-127-1552972400](https://ekbis.sindonews.com/read/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127-1552972400)



LAMPIRAN

Lampiran1: Frekuensi Jawaban Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	94	48.2	48.2	48.2
	Perempuan	101	51.8	51.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40 Tahun	3	1.5	1.5	1.5
	17-22 Tahun	156	80.0	80.0	81.5
	23-30 Tahun	31	15.9	15.9	97.4
	31-40 Tahun	5	2.6	2.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1st Gd	1	.5	.5	.5
	Freshgraduate	1	.5	.5	1.0
	Guru	1	.5	.5	1.5
	Ibu rumah tangga	2	1.0	1.0	2.6
	Karyawan BUMN	1	.5	.5	3.1
	Karyawan Swasta	23	11.8	11.8	14.9
	Pegawai Negeri Sipil	1	.5	.5	15.4
	Pelajar/ Mahasiswa	157	80.5	80.5	95.9
	Wirausaha	8	4.1	4.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	



Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	86	44.1	44.1	44.1
> Rp 4.000.000	18	9.2	9.2	53.3
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	55	28.2	28.2	81.5
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	29	14.9	14.9	96.4
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	7	3.6	3.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > S1	14	7.2	7.2	7.2
D3/ S1	52	26.7	26.7	33.8
SMA	129	66.2	66.2	100.0
Total	195	100.0	100.0	



Asal Kota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bandung	1	.5	.5	.5
	Batu	1	.5	.5	1.0
	bekasi	1	.5	.5	1.5
	Bekasi	2	1.0	1.0	2.6
	Blitar	2	1.0	1.0	3.6
	Bojonegoro	1	.5	.5	4.1
	Bondowoso	1	.5	.5	4.6
	Bontang	2	1.0	1.0	5.6
	jakarta	1	.5	.5	6.2
	Jakarta	10	5.1	5.1	11.3
	Jombang	2	1.0	1.0	12.3
	Jombang, jawa tim ur	1	.5	.5	12.8
	Kab. Pamekas an	1	.5	.5	13.3
	Kabupaten / Kota Malang	129	66.2	66.2	79.5
	Kabupaten Bojonegoro	1	.5	.5	80.0
	Kediri	2	1.0	1.0	81.0
	KLATEN	1	.5	.5	81.5
	Kota batu	3	1.5	1.5	83.1
	Kota Batu	4	2.1	2.1	85.1
	Kupang	1	.5	.5	85.6
	Lamongan	2	1.0	1.0	86.7
	Madiun	1	.5	.5	87.2
	Mataram	1	.5	.5	87.7
	Medan	1	.5	.5	88.2
	Nganjuk	1	.5	.5	88.7
	Ngawi	1	.5	.5	89.2
	Pacitan	1	.5	.5	89.7
	Padang	2	1.0	1.0	90.8
	Papua	1	.5	.5	91.3
	Purworejo	1	.5	.5	91.8
	samarinda	1	.5	.5	92.3
	Samarinda	1	.5	.5	92.8
	Sidoarjo	1	.5	.5	93.3
	Sidoarjo, Jawa Timur	1	.5	.5	93.8
	Sumenep	1	.5	.5	94.4
	Surabaya	2	1.0	1.0	95.4
	Surakarta	1	.5	.5	95.9
	t.agung	1	.5	.5	96.4
	Tangerang Selatan	2	1.0	1.0	97.4
	Tangsel	1	.5	.5	97.9
	Tanjungpinang	1	.5	.5	98.5
	Trenggalek	1	.5	.5	99.0
	Tulungagung	2	1.0	1.0	100.0
	Total	195	100.0	100.0	



X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	11	5.6	5.6	6.2
3.00	69	35.4	35.4	41.5
4.00	79	40.5	40.5	82.1
5.00	35	17.9	17.9	100.0
Total	195	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	6.7	6.7	6.7
3.00	43	22.1	22.1	28.7
4.00	95	48.7	48.7	77.4
5.00	44	22.6	22.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	2.6	2.6	2.6
3.00	14	7.2	7.2	9.7
4.00	79	40.5	40.5	50.3
5.00	97	49.7	49.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	2.1	2.1	2.1
2.00	10	5.1	5.1	7.2
3.00	63	32.3	32.3	39.5
4.00	92	47.2	47.2	86.7
5.00	26	13.3	13.3	100.0
Total	195	100.0	100.0	



X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	15	7.7	7.7	8.7
	3.00	68	34.9	34.9	43.6
	4.00	81	41.5	41.5	85.1
	5.00	29	14.9	14.9	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.5	1.5	1.5
	2.00	6	3.1	3.1	4.6
	3.00	39	20.0	20.0	24.6
	4.00	111	56.9	56.9	81.5
	5.00	36	18.5	18.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	2.1	2.1	3.1
	3.00	33	16.9	16.9	20.0
	4.00	112	57.4	57.4	77.4
	5.00	44	22.6	22.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	5	2.6	2.6	3.1
	3.00	23	11.8	11.8	14.9
	4.00	110	56.4	56.4	71.3
	5.00	56	28.7	28.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.6	2.6	2.6
	2.00	32	16.4	16.4	19.0
	3.00	97	49.7	49.7	68.7
	4.00	45	23.1	23.1	91.8
	5.00	16	8.2	8.2	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.1	2.1	2.1
	2.00	10	5.1	5.1	7.2
	3.00	54	27.7	27.7	34.9
	4.00	91	46.7	46.7	81.5
	5.00	36	18.5	18.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	3.6	3.6	3.6
	3.00	36	18.5	18.5	22.1
	4.00	107	54.9	54.9	76.9
	5.00	45	23.1	23.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	4.1	4.1	5.1
	3.00	70	35.9	35.9	41.0
	4.00	87	44.6	44.6	85.6
	5.00	28	14.4	14.4	100.0
	Total	195	100.0	100.0	



X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.0	1.0	1.0
2.00	9	4.6	4.6	5.6
3.00	58	29.7	29.7	35.4
4.00	91	46.7	46.7	82.1
5.00	35	17.9	17.9	100.0
Total	195	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	5	2.6	2.6	3.1
3.00	40	20.5	20.5	23.6
4.00	95	48.7	48.7	72.3
5.00	54	27.7	27.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	8	4.1	4.1	4.6
3.00	39	20.0	20.0	24.6
4.00	83	42.6	42.6	67.2
5.00	64	32.8	32.8	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.0	1.0	1.0
2.00	7	3.6	3.6	4.6
3.00	46	23.6	23.6	28.2
4.00	84	43.1	43.1	71.3
5.00	56	28.7	28.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	



Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	9	4.6	4.6	5.1
	3.00	52	26.7	26.7	31.8
	4.00	81	41.5	41.5	73.3
	5.00	52	26.7	26.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	9	4.6	4.6	5.1
	3.00	55	28.2	28.2	33.3
	4.00	81	41.5	41.5	74.9
	5.00	49	25.1	25.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	



Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek (X1)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X1.2	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X1.3	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X1.4	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4



b. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Merek (X2)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X2.2	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X2.3	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X2.4	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X2.5	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X2.6	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X2.7	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	7



c. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X3.2	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X3.3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
X3.4	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4



d. Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek (Y)

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
Y2	Pearson Correlation	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195
Y3	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3



Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.310	.480		4.812	.000
	X1	-.071	.041	-.184	-1.738	.084
	X2	-.010	.028	-.041	-.339	.735
	X3	.016	.042	.042	.372	.710

a. Dependent Variable: AbsRes

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

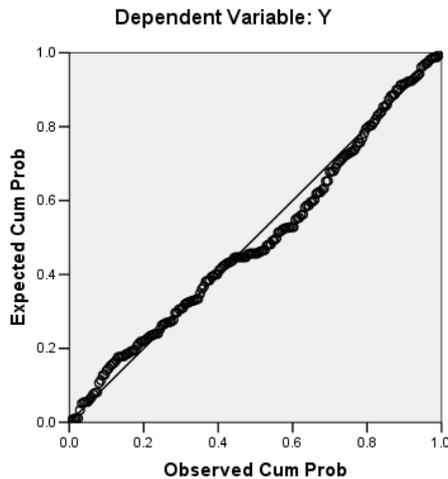
		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55030575
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolenieritas

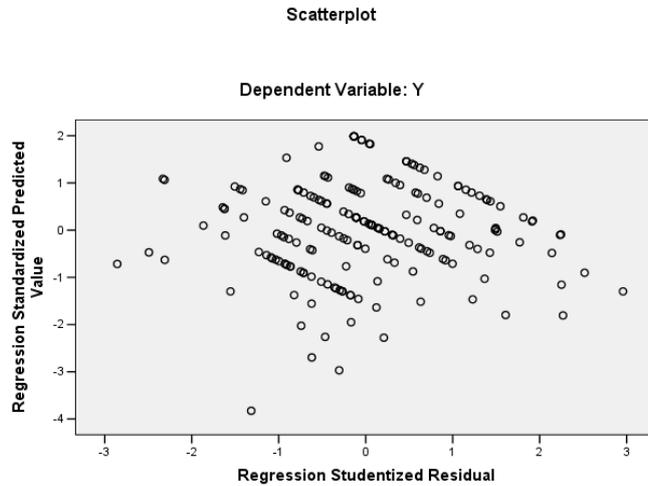
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.451	2.217
	X2	.343	2.915
	X3	.398	2.509

a. Dependent Variable: Y



c. Uji Heterokedastisitas

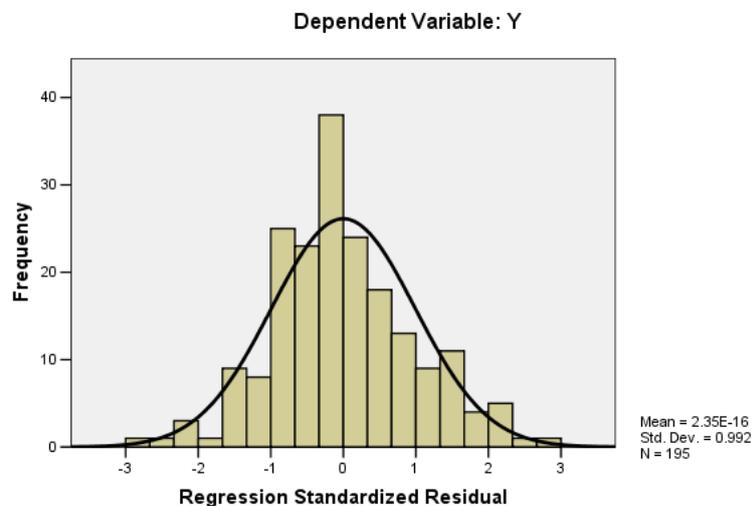


d. Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11.7026	2.34932	195
X1	15.5897	2.55373	195
X2	26.4769	4.26484	195
X3	15.4667	2.62672	195

Histogram





Lampiran 4. Analisis Data

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.614	.679	.713
	X1	.614	1.000	.719	.662
	X2	.679	.719	1.000	.757
	X3	.713	.662	.757	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	195	195	195	195
	X1	195	195	195	195
	X2	195	195	195	195
	X3	195	195	195	195

a. Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.014	.766		.019	.985
	X1	.144	.065	.157	2.209	.028
	X2	.136	.045	.247	3.028	.003
	X3	.377	.068	.422	5.576	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.565	.558	1.56243	1.841

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



c. Uji Statistik f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.480	3	201.493	82.539	.000 ^a
	Residual	466.269	191	2.441		
	Total	1070.749	194			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

d. Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.014	.766		.019	.985
	X1	.144	.065	.157	2.209	.028
	X2	.136	.045	.247	3.028	.003
	X3	.377	.068	.422	5.576	.000

a. Dependent Variable: Y



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp 551396, 555000

Kuesioner Penelitian (*Offline*)

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya Andrian Wahyu Laksono mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Geprek Benu Di Kota Malang.**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/I untuk berpartisipasi dengan mengisi kuisisioner yang telah kami ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Andrian Wahyu L.





Karakteristik Responden

1. Berusia minimal 17 Tahun
2. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang atau sedang menetap di kota malang
3. Merupakan pelanggan Geprek Benu yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi secara *online* tentang Geprek Benu
4. Melakukan pembelian produk Geprek Benu minimal 3x (tiga kali)

IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda \surd atau X pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda

- Nama : _____
- Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 17 – 22 Tahun 31 – 40 Tahun
 23 – 30 Tahun > 40 Tahun
- Asal Kota/Kabupaten : Kota/ Kabupaten Malang
 Lainnya.....
- Pendidikan Terakhir : SD SMP
 SMA D3/S1
 >S1
- Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Negeri Sipil
 Karyawan Swasta Wirausaha
 Lainnya.....



- Pendapatan : < Rp.1.000.000
 Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000
 Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
 > Rp 4.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada skala Likert, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) =5
- Setuju (S) =4
- Netral (N) =3
- Tidak Setuju (TS) =2
- Sangat Tidak Setuju (STS) =1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.



Variabel Citra Merek (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Geprek Benu Malang memiliki banyak produk inovatif yang berbeda dengan restoran geprek lainnya					
2.	Geprek Benu Malang menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya					
3.	Nama Geprek Benu Malang mudah diingat					
4.	Saya ingin membeli produk di Geprek Benu Malang karena pelayanannya yang baik					

Variabel Kepercayaan Merek (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya produk makanan dan minuman yang ditawarkan Geprek Benu Malang memiliki informasi kualitas produk yang transparan					
2.	Saya percaya bahwa Geprek Benu Malang menawarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya					
3.	Saya percaya bahwa Geprek Benu Malang memiliki kualitas makanan dan minuman yang baik					
4.	Saya percaya bahwa makanan dan minuman Geprek Benu Malang aman untuk dikonsumsi					
5.	Saya pikir makanan dan minuman Geprek Benu Malang meningkatkan kesejahteraan saya dalam hal nutrisi					
6.	Saya mendengarkan komentar positif tentang produk yang ditawarkan Geprek Benu Malang dari keluarga dan teman-teman saya					
7.	Secara umum, saya memiliki pandangan positif mengenai merek makanan dan minuman yang ditawarkan produk Geprek Benu Malang					



Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang dibuat dari bahan baku yang berkualitas					
2.	Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang higienis					
3.	Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang memiliki menu yang bervariasi					
4.	Makanan dan Minuman yang ditawarkan oleh Geprek Benu Malang memiliki rasa yang enak					

Variabel Loyalitas Produk (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan kembali membeli produk dari Geprek Benu Malang					
2.	Saya akan tetap membeli produk makanan dan minuman Geprek Benu Malang walaupun terdapat rumor negatif tentang perusahaan					
3.	Saya akan merekomendasikan produk makanan dan minuman dari Geprek Benu Malang kepada orang lain					

Terima Kasih atas Partisipasi Anda