

**ANALISIS VARIABEL BRAND CHARACTERISTIC
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK UMKM
MEREK KAK FIET DI SOLORAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SHANIA

B100170249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS VARIABEL BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA PRODUK UMKM MEREK KAK FIET DI
SOLORAYA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SHANIA
B100170249

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS VARIABEL BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA PRODUK UMKM MEREK KAK FIET DI
SOLORAYA**

OLEH

**SHANIA
B100170249**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dr. Drs. Syamsudin, M.M

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Drs. Ma'ruf, M.M

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juni 2021

Penulis



SHANIA
B100170249

ANALISIS VARIABEL BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK UMKM MEREK KAK FIET DI SOLORAYA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand characteristic* yang terdiri dari *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence* terhadap *brand loyalty* pada konsumen UMKM merek Kak Fiet di Soloraya. Sampel pada penelitian ini adalah 127 responden yang diambil melalui metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument data, uji asumsi klasik, uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; 2) *Brand predictability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*; 3) *Brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; Hal ini berarti tidak semua variabel *brand characteristic* akan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada UMKM merek Kak Fiet di Soloraya

Kata Kunci: reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, kompetensi merek, dan loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of brand characteristic variables consisting of brand reputation, brand predictability, and brand competence on brand loyalty to MSMEs Kak Fiet brand consumers in Soloraya. The sample in this study was 127 respondents who were taken through purposive sampling method. The analytical tools used in this research include instrument data test, classical assumption test, path coefficient test, goodness of fit test and hypothesis testing using the SmartPLS program. The results of this study indicate that 1) Brand reputation has a positive and significant effect on brand loyalty; 2) Brand predictability has a positive and insignificant effect on brand loyalty; 3) Brand competence has a positive and significant effect on brand loyalty; This means that not all brand characteristic variables will have a significant effect on brand loyalty on MSMEs Kak Fiet brand in Soloraya

Keywords: brand reputation, brand predictability, brand competence, and brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Kuliner timur tengah dan asia selatan semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia dan semakin berkembang pasarnya hingga sekarang. Pada perkembangannya cita rasa masakan tersebut disesuaikan dengan cita rasa nusantara. Namun, karena terlalu banyak disesuaikan, beberapa hidangan kehilangan keasliannya. Saat ini,

beberapa pengusaha keturunan Timur Tengah dan Asia Selatan khususnya yang berkecimpung di dunia kuliner mulai memperkenalkan hidangan yang autentik. Salah satunya adalah Merek Kak Fiet.

Kak Fiet merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2014 di Surakarta. Didirikan oleh seorang wanita berdarah Yaman dan Pakistan, Kak Fiet berfokus pada kuliner Timur Tengah dan Asia Selatan dengan khasnya yaitu menggunakan resep turun temurun keluarga yang masih autentik dan menggunakan bahan-bahan berkualitas premium. Selain itu, Kak Fiet juga memproduksi dan menjual frozen food yang digemari masyarakat Indonesia maupun keturunan seperti Roti maryam, Sambosa, Pastel, Krokot, Kebab, dan lain-lain.

Dengan adanya pertumbuhan UMKM dan pasar kuliner Timur Tengah di Indonesia khususnya Soloraya, maka pemilik UMKM harus memiliki *brand characteristics* sehingga dapat meraih *brand loyalty*. *Brand characteristics* memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pelanggan untuk mempercayai merek tersebut atau tidak.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut.

Salah satu penentu keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek adalah *brand characteristic*. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa karakteristik merek (*brand characteristic*) terdiri atas tiga elemen yaitu: reputasi merek (*brand reputation*), kecakapan memprediksi merek (*brand predictability*), dan kompetensi merek (*brand competence*).

Bagi sebagian konsumen, *brand loyalty* tidak hanya berwujud sebagai pembelian ulang produk merek tertentu tetapi juga sebagai komitmen psikologis seorang konsumen terhadap suatu merek. Beberapa konsumen tidak hanya akan membeli produk tersebut lebih sering, tetapi mereka juga akan cenderung

menolak untuk menggunakan atau membeli produk serupa dengan merek lain meskipun kualitas yang ditawarkan sebanding.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable *brand characteristics* terhadap *brand loyalty* pada produk UMKM kuliner Timur tengah dan Asia Selatan, maka penulis bermaksud untuk mengangkat judul “Analisis Varibel Brand Characteristics terhadap Brand Loyalty pada produk UMKM merek Kak Fiet”

2. METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari UMKM Kak Fiet di Soloraya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen data, uji multikolinearitas, dan evaluasi *inner model* dengan menggunakan program SmartPLS. Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini akan menggunakan 5 varian yaitu (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

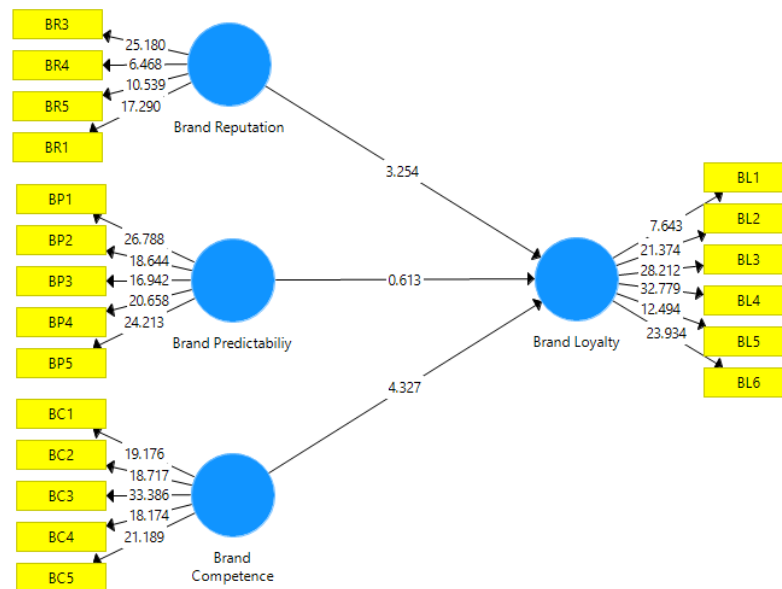
3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

	Jumlah	Prosentase
Usia		
21-30 tahun	52	41,0%
31-40 Tahun	43	33,8%
41-50 Tahun	25	19,7%
51-60 Tahun	7	5,5%
Pekerjaan		

Mahasiswa	32	25,2%
Wiraswasta	25	19,7%
Karyawan Swasta	4	3,1%
Ibu Rumah Tangga	48	37,8%
Guru	7	5,5%
Dosen	3	2,3%
PNS	5	4,0%
Bidan	1	0,8%
Dokter	1	0,8%
Notaris	1	0,8%
Frekuensi Pembelian		
1 - 4 Kali	75	59,1%
5 - 7 Kali	18	14,2%
8 - 10 Kali	14	11,0%
Lebih dari 10 Kali	20	15,7%

3.2 Hasil Analisis



Gambar 1. *Inner weight*

Pada gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *brand competence* terhadap *brand loyalty* sebesar 4,327. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* sebesar 3,254. Kemudian pengaruh terkecil adalah pengaruh *brand predictability* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,613.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel 2. *R Square*

<i>R Squares</i>		
	<i>R Squares</i>	<i>R Adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,708	0,723

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,708 atau 70,8%. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 3. Nilai *Inner Weights*

<i>Path Coefficients</i>	<i>t Statistics(Ts)</i>	<i>t- tabel(Tt)</i>	Hasil	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Brand Reputation → Brand Loyalty</i>	3,048	1,979	Ts>Tt	0,002	Positif Signifikan
<i>Brand Predictability → Brand Loyalty</i>	0,585	1,979	Ts<Tt	0,559	Positif Tidak Signifikan
<i>Brand Competence → Brand Loyalty</i>	4,286	1,979	Ts>Tt	0,000	Positif Signifikan

3.3 Pembahasan

3.3.1 *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian Ainun (2013) dan penelitian Yoshua *et. al.*, (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand reputation* terhadap *brand loyalty*.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari t tabel (1,979) yaitu sebesar 3,048 dengan besar pengaruh sebesar 0,096 dan P Values <0.05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.3.2 *Brand predictability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Penelitian Syeda *et. al.*, (2013) dan Kessy (2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand predictability* terhadap *brand loyalty*.

Hasil tersebut memiliki perbedaan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil dari t tabel (1,979) yaitu sebesar 0,585 dengan besar pengaruh 0,117 dan P Values >0,05 sebesar 0,559. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yaitu *brand predictability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.3.3 *Brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian Amin (2016) dan Yoshua *et. al.*, (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand competence* terhadap *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari t tabel (1,979) yaitu sebesar 4,286 dengan besar pengaruh 0,122 dan P Values <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya diketahui bahwa:

a. *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan demikian hipotesis pertama *brand reputation* berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.
- b. *Brand predictability* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis kedua *brand predictability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ditolak.
- c. *Brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis ketiga *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

Penelitian ini penting bagi produsen dan konsumen UMKM Kak Fiet. Berikut disampaikan saran bahwa penelitian ini hanya melibatkan satu daerah untuk diteliti. Bagi penelitian diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis untuk diteliti supaya hasil penelitian dapat mewakili pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahoosh, K., Alvani, S.M., Vaezi, R. (2004). Identification and Prioritization of Factors of Affecting Customer Satisfaction and Their Relation with Loyalty in Brnches of Eghtesad Novin Bank Throughtout Tehran. *Arabian Journal of Business and Management*, 251-264.
- Darwin, Steven dan Kunto, Yohanes Sondang. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1, 2014.
- Dharmesta. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Dulkhatif, Andi Tri Haryono, dan Moh Mukeri Warso. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Pelanggan pada Penyedia Jasa Internet Study PT NOKEN MULIA UTAMA Semarang”, *Jurnal of Management*, Volume 2 No. 2 Maret 2016
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* Edisi 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Huriyanti, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2004). *DasarDasar Pemasaran*. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Terjemah oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaraan di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index
- Parasuraman, A. Et al. (2008). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Peceptions and Expectations*. USA: The Free Press Collier Macmillan Publisher
- Parasuraman, A. Zheithmal, and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(2): 41-50
- Robinette, S and Brand C. (2009). *Emotion Marketing: The Halmark Way of Winning Customers for Life*. New York: The Free Pass
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi enam buku 1. Terjemah oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba empat.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan non liner dalam penelitian sosial dan bisnis. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Swasta Bashu. (2000). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumenn pada PT. Tiki Jalur Utama Ekakurir Agen

Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016*

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET

Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI