



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN
DI SUANS BAKERY MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**ASNI LUMBAN GAOL
NPM. 1615310564**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ASNI LUMBAN GAOL
NPM : 1615310564
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA 1)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN DI SUANS
BAKERY MEDAN

MEDAN, 05 APRIL 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E, S.Psi, M.Si)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H, M.Kn)

PEMBIMBING I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : ASNI LUMBAN GAOL
NPM : 1615310564
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA I)
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND
EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY
PELANGGAN DI SUANS BAKERY MEDAN**



MEDAN, 05 APRIL 2021
ANGGOTA - I

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi, M.Si) **(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)**

ANGGOTA - II

ANGGOTA - III

(HARIANTO, S.E., M.M.)

(MIRA YOSEFA SIREGAR, S.Pd., M.Si)

ANGGOTA - IV

(AHMAD ASWAN WARUWU, S.E., M.S.M)

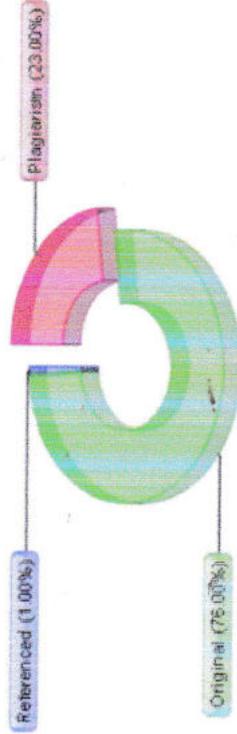
Report file name: originality report 25.1.2021 8-16-48 - ASNI LUMBAN GAOL_1615310564_MANAJEMEN.docx.html
Report location: C:\Users\Wenny\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report 25.1.2021 8-16-48 - ASNI LUMBAN GAOL_1615310564_MANAJEMEN.docx.html

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 1/25/2021 8:16:44 AM

Analyzed document: ASNI LUMBAN GAOL_1615310564_MANAJEMEN.docx Licensed to Universitas Pembangunan Panca Budi_License04
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian



Relation chart:



Distribution graph:

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-------------------------	-------------	-----------------------

Mohonan Meja Hijau

Medan, 10 Februari 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ASNI LUMBAN GAOL
Temp. Lahir : LONDUT / 1997-09-26
Temp. Tinggal : MANGISI LUMBANGAOL
No. HP : 1615310564
Jurusan : SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen
No. Telp : 081370525103
Alamat : Jln kuai no 1B

Perkenalkan kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN DI SUAN, S BAKERY, Selanjutnya saya menyatakan :

Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
Telah tercapai keterangan bebas pustaka
Melampirkan surat keterangan bebas laboratorium
Melampirkan pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
Melampirkan foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
Melampirkan pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
Melampirkan surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
Telah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
Tersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

M

Ditandatangani/Disetujui oleh :



Asni Lumban Gaol, SE., MM.
Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



ASNI LUMBAN GAOL
1615310564

Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;

- o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- buat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3553/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
na saudara/i:

: ASNI LUMBAN GAOL
: 1615310564

/Semester : Akhir

s : SOSIAL SAINS

/Prodi : Manajemen

annya terhitung sejak tanggal 27 Januari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
s tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 27 Januari 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
si : 01
Efektif : 04 Juni 2015



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ASNI LUMBAN GAOL
 NPM : 1615310564
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pelanggan di Suans Bakery Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
18 Juli 2020	Acc Seminar Proposal	Revisi
24 November 2020	(1) Tambahkan profil dari objek penelitian, berikan penjelasan dari setiap hasil analisis dari karakteristik responden lalu kaitkan dengan judul penelitian. (2) Periksa kembali hasil uji validitas dan reliabilitas. (3) Tambahkan Uji asumsi.	Revisi
24 November 2020	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Cermati hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya.	Revisi
24 November 2020	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan variabel penelitian. (3) Lampirkan Hasil olah datanya.	Revisi
24 November 2020	Acc Sidang Meja Hijau.	Disetujui
09 Juli 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui

Medan, 18 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : ASNI LUMBAN GAOL

NPM : 1615310564

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Harianto, SE.,MM.

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pelanggan di Suans Bakery Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
27 Januari 2021	ACC Sidang Meja hijau	Disetujui	
16 Agustus 2021	ACC Jilid LUX	Disetujui	

Medan, 18 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,

Harianto, SE.,MM.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Lengkap

/Tgl. Lahir

Pokok Mahasiswa

m Studi

trasi

Kredit yang telah dicapai

Hp

ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

: ASNI LUMBAN GAOL

: LONDUT / 26 September 1997

: 1615310564

: Manajemen

: Manajemen Pemasaran

: 137 SKS, IPK 3.20

: 083194077672

Judul

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN DI SUAN, S BAKERY

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu

Rektor I,

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 04 Maret 2020

Pemohon,

(Asni Lumban Gaol)

Tanggal :

Disahkan oleh
 Dekan

(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

(Nurafriana Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 09-03-2020

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

(Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

Tanggal :

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

(Harianto, SE., MM.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Rabu, 04 Maret 2020 15:17:58

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: ASNI LUMBAN GAOL
Tempat/Tanggal Lahir	: Londut, 26 September 1997
NPM	: 1615310564
Fakultas	: Sosial Sains
Program Studi	: Manajemen
Alamat	: Jalan Kualo no. 1B

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Januari 2021



(Asni Lumban Gaol)
NPM. 1615310564

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asni Lumban Gaol
NPM : 1615310564
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pelanggan di Suans Bakery Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian ini diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Januari 2021



(Asni Lumban Gaol)
NPM. 1615310564



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

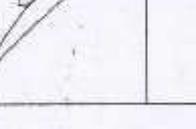
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto km 4,5 Telp. (061) 50200511 PO.BOX 1099 Medan

Email : ekonomi@pancabudi.ac.id.http ://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ASNI LUMBAN GAOL
 NPM : 1615310564
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
 Dosen Pembimbing I : Harianto, SE.,MM.,
 Judul TA : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN DISUANS BAKERY MEDAN**

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
21/01/2021	<ul style="list-style-type: none"> - Kata pengantar perbaiki - Dalam nama deskripsi - dan lain-lain. - Jadwal penelitian - Kerangka konseptual - Kesimpulan di perbaiki - Acc Meja Hiran 	    	

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Bambang Wijatirko, SE., MM

Dosen Pembimbing II

Harianto, SE., MM.,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen menetap Suans Bakery, Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang. Data diperoleh dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner langsung pada respondenn untuk memperoleh data yang valid. Berdasarkan hasil pengolahan, diketahui pengaruh *brand image* dan *brand experience* memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap *brand loyalty*, secara parsial *brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* . Hasil uji Determinasi bahwa besarnya R square sebesar 64,2% hal ini berarti variasi brand loyalty yang bisa dijelaskan dengan varibel independent *brand image* dan *brand experience*, sedangkan sisanya (35,8%) dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Experience dan Brand Loyalty

ABSTRACT

This study aims to find the effect of brand image, brand experience on brand loyalty, the population of this study is all permanent consumers of suans bakery , the sampling technique uses nonprobability sampling, with a total sample of 88 people . data obtained by giving statements in the form of direct questionnaires to respondents. To obtain valid data based on the results of processing, it is known that the effect of brand image and brand brand experience has a simultaneous and significant effect on brand loyalty, partially brand image and brand experience have a positive and significant effect brand loyalty, the test results determine that the R square is (64,2%) this means that brand variations can serve the independent image variables and brand experience while the remaining (35,8%, is factuallized by other factors or variables outside of models

Keywords: Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan di Suans Bakery Medan”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E.,S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan bimbingan dan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini
6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis dibangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Pimpinan PT. Suans Bakery, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.

8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan doa kepada peneliti yang menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan semangat kepada Peneliti untuk Menyelesaikan Skripsi ini.
10. Untuk BTS, dan EXO , terimakasih karena lagu-lagu kalian menjadi teman untuk mengerjakan tugas akhir ini. Tidak lupa untuk Park Chanyeol dan Kim Tae Hyung yang selalu menjadi perifresh penulis ketika sudah tidak ada motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan Skripsi ini.

Medan, 05 April 2021

Penulis

(ASNI LUMBAN GAOL)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
1. Pemasaran.....	12
2. <i>Brand Image</i>	14
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
b. Komponen Pembentukan <i>Brand Image</i>	15
c. Indikator <i>Brand Image</i>	16
3. <i>Brand Experience</i>	17
a. Pengertian <i>Brand Experience</i>	17
b. Perencanaan <i>Brand Experience</i>	19
c. Indikator <i>Brand Experience</i>	21
4. <i>Brand Loyalty</i>	21
a. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	21
b. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	23
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	24
d. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	25
e. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Konseptual.....	29
D. Hipotesis	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Defenisi Operasional Variabel	34
1. Variabel Penelitian.....	34

2. Defenisi Operasional.....	34
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
E. Jenis dan Sumber Data.....	37
1. Data Primer.....	37
2. Data Sekunder.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Kualitas Data.....	38
a. Uji Validitas	38
b. Uji Reliabilitas	38
2. Uji Asumsi Klasik	38
a. Uji Normalitas	39
b. Uji Multikolinearitas	39
c. Uji Heterokedastisitas	39
3. Regresi Linier Berganda.....	40
4. Uji Kesesuaian	40
a. Uji Serempak (f).....	40
b. Uji Parsial (t).....	41
c. Koefisien Determinasi	41

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	42
1. Sejarah PT. Suans Bakery	42
2. Visi dan Misi.....	45
3. Struktur Organisasi.....	46
4. Penyajian Data	49
5. Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
6. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian	55
6. Pengujian dan Analisi Data	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	68
7. Analisis Statistik Deskriptif.....	70
8. Teknik Analisis Data.....	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Multikolinearitas	73
3. Uji Heteroskedastitas.....	74
9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
10. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	76
1. Uji Signifikan Simultan (f)	76
2. Uji Signifikan Parsial (t).....	77
3. Uji Signifikan Koefisien Determinasi (R^2).....	79
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	81

3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Brand Toko Roti di Medan..... 3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1	Skejul Proses Penelitian..... 33
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel Penelitian..... 34
Tabel 3.3	Skala Likert 35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin..... 51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir 52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan..... 52
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status 53
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan 53
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk Yang Dibeli..... 54
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan..... 54
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Suans Bakery..... 55
Tabel 4.10	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.1..... 56
Tabel 4.11	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.2..... 56
Tabel 4.12	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.3 57
Tabel 4.13	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.4..... 57
Tabel 4.14	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.5..... 58
Tabel 4.15	Hasil Jawaban Responden Tentang X1.6..... 58
Tabel 4.16	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.1..... 59
Tabel 4.17	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.2..... 59
Tabel 4.18	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.3..... 60
Tabel 4.19	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.4..... 60
Tabel 4.20	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.5..... 61
Tabel 4.21	Hasil Jawaban Responden Tentang X2.6..... 61
Tabel 4.22	Hasil Jawaban Responden Tentang Y1.1..... 62
Tabel 4.23	Hasil Jawaban Responden Tentang Y1.2..... 62
Tabel 4.24	Hasil Jawaban Responden Tentang Y1.3..... 63
Tabel 4.25	Hasil Jawaban Responden Tentang Y1.4..... 63
Tabel 4.26	Hasil Jawaban Responden Tentang Y1.5..... 64
Tabel 4.27	Hasil Jawaban Responden Tentang Y1.6..... 64
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas X1..... 65
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas X2..... 66
Tabel 4.30	Hasil Uji validitas Y 67
Tabel 4.31	Hasil Uji Reliabilitas X1 68
Tabel 4.32	Hasil Uji Reliabilitas X2 68
Tabel 4.33	Hasil Uji Reliabilitas Y 69
Tabel 4.34	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif X1, X2 dan Y..... 69
Tabel 4.35	Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i> 72

Tabel 4.36	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.37	Hasil Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.38	Hasil Uji Simultan (f)	76
Tabel 4.39	Hasil Uji Parsial (t)	77
Tabel 4.40	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Suans Bakery	47
Gambar 4.2 Historgam Uji Normalitas	70
Gambar 4.3 Plot Uji Normalitas	71
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastitas	74

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam kompetisi disegala bidang. Perusahaan mulai dari mikro sampai dengan makro berlomba-lomba untuk mencari perhatian konsumen agar mau berkunjung ketempat usahanya masing-masing. Kondisi ini membuat kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut akan memunculkan perusahaan sejenis yang bakal menjadi kompetitor terberat. Keadaan seperti ini akan membuat perusahaan mempunyai peluang sekaligus menjadi tantangan bisnis mereka. Pemasar ataupun pemilik toko berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini perusahaan harus mengenali konsumennya secara teliti, terutama untuk mengenali siapa yang menjadi konsumen dari produknya dan alasan yang mendasari konsumen memilih produknya, konsumen yang merasa puas akan akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap produk yang dikomsumsinya.

Perkembangan bisnis *cake* dan *bread* yang berkembang dengan begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring dengan terjadi didunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya mengusir pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk

memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum sekaligus membentuk perilakunya.

Sejarah roti di Indonesia sudah ada sejak Belanda datang ke Indonesia. Dan sekarang roti sudah mengalami perkembangan. Sebenarnya banyak yang berpendapat bahwa roti ditemukan oleh bangsa Eropa. Sebenarnya roti sendiri berasal dari Mesopotamia dan Mesir. Orang Mesir dulu menemukannya sekitar 4600 tahun yang lalu, kemudian pada tahun 1970, sejarah roti di Indonesia sudah mulai berkembang dengan adanya beberapa varian roti. Namun saat ini roti sudah mengalami perkembangan yang signifikan.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan.

Jika dilihat dari kondisi pasar saat ini sudah semakin variatif membuat konsumen harus lebih selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan bakery yang menyajikan berbagai jenis roti, kue dan pastry. Salah satu bakery yang berkembang di Medan saat ini yaitu Suans Bakery. Suans Bakery salah satu bakery yang banyak digemari masyarakat. Para pengusaha

bakery saling berlomba untuk memvariasikan produk, rasa, sajian, maupun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan *bakery* yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Selain itu, tingginya tingkat konsumtif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis bakery di Medan. Saat ini bisnis *bakery* di Medan sudah memiliki beberapa produk dilihat dari menjamurnya merek yang banyak beredar saat ini. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Daftar *Brand* Toko Roti di Medan

NO	Nama atau Merek
1	Clover BakeShoppe
2	Mawar Bakery & Cake Shop
3	Jofie Bakery & Cake Shop
4	Aroma Bakery & Cake Shop
5	Suans Bakery
6	Bolu Meranti
7	Medan Napoleon
8	Choco Bakery
9	Tahiti Bakery & Cake Shop
10	Majestyk Bakery & Cake Shop

Sumber: Bacaterus.com

Berdasarkan tabel di atas bahwa banyaknya merek atau produk yang sudah beredar di Medan. Semakin banyaknya produk jenis roti yang beredar baik dari merek nasional sampai lokal, semua merek bersaing dengan sangat sengit dipasaran. Salah satunya yaitu adanya perusahaan roti lokal seperti roti Suans Bakery Medan. Suans Bakery adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan

roti, Bakery memiliki pabrik di Jalan Taruma No.9B. Suans Bakery didirikan oleh Bapak David Thamran pada tahun 1990. Saat ini merek Suans Bakery sudah banyak dikenal oleh konsumen baik itu dari kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah, namun meskipun begitu tetaplah masih banyak merek yang lebih unggul daripada merek Suans Bakery.

Suans Bakery salah satu merk atau brand kuliner yang sudah lama di kota Medan dengan aneka macam roti yang di tawarkan seperti traditional bakery seperti cake roll, cake ring, brownies serta kue untuk perayaan ulang tahun maupun wedding, untuk varian kue khas luar negri nya disini tersedia aneka *Assorted Breads*, *Assorted toast* hingga *Assorted biscuit*, disini juga tersedia *Rustic Breads*, *pastry*, *pies* dan *baby shower*, Suans Bakery sebagai salah satu kuliner Medan dibidang oleh-oleh. Sebagaimana oleh-oleh khas lainnya, Suans Bakery juga merupakan *cake* yang diadaptasi dari luar negri. Dengan kreasi dan olahan tangan dingin chef profesional, Suans Bakery sebagai kue oleh-oleh yang halal dan kekinian dari kota Medan.

Dalam *brand* harus dapat memperhatikan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian karena disetiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda. Ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian, konsumen lebih memilih produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhannya dan juga tergantung image dari suatu brand yang melekat pada dirinya. Sehingga toko roti harus pada membangun image yang baik dan menunjukkan keunggulan yang dimiliki dari pesaingnya dengan begitu dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan menggunakan suatu produk secara berkala dan setidaknya konsumen puas dan dengan begitu perusahaan dapat

mempertahankan pangsa pasarnya dan mendapat *image* positif dari konsumen. Semakin kuat *Brand image* dari pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu brand, sehingga toko roti mendapat keuntungan dan mampu bersaing dari produk pesaingnya. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari perbedaan produk tertentu (Lin et al., dalam Musay, 2013). Karena *brand image* dijadikan sebagai tolak ukur untuk konsumen agar tetap loyal, karena konsumen sudah sangat percaya terhadap produk yang sudah dikenali dalam memberikan pengalaman yang baik pada konsumen.

Semakin bagus citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas produk yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya. Namun jika perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah daripada perusahaan pesaing dan memiliki kualitas yang sama, hal ini akan menjadi pertimbangan pembelian oleh konsumen yang sekedar ingin memenuhi kebutuhannya.

Selain *brand image* yang menjadikan pertimbangan lain dalam pemilihan suatu produk yaitu *brand experience*. Karena *experience* atau pengalaman pribadi yang dimiliki oleh seorang konsumen ketika seorang konsumen mendapat suatu *experience* yang baru dan menarik baginya maka konsumen dapat loyal dan juga menjadikan rekomendasi kepada kerabat terdekatnya. Menurut Brakus dalam

Yohanes (2014) *brand experience* dapat diartikan sebagai sesuatu yang didapat oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sehingga konsumen memperoleh pengetahuan dan memberikan penilaian dan mendapatkan suatu sensasi yang ditimbulkan dari produk tertentu. Tetapi di Suans Bakery para karyawan kurang peduli terhadap *experience* konsumen banyak yang mengeluh saat berbelanja di Suans Bakery dikarenakan kurangnya pelayanan karyawan dan terjangkaunya produk roti Bestsaller yang diproduksi tiap harinya, sedangkan *brand experience* membantu menarik perhatian konsumen dari pengalaman-pengalaman unik yang tidak terlupakan dialami oleh pelanggan. lebih mengenal bagaimana produk yang digunakan apakah produk tersebut baik atau tidak dan tidak hanya mengenai pemakaian produk saja tetapi mencakup bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh toko roti kepada konsumen atau calon pembeli. *Brand experience* mengubah suatu produk biasa menjadi suatu *memorable event* yang personal bagi konsumen. Esensi *brand* berperan penting untuk menciptakan pendekatan *brand experience* yang sesuai. Dengan demikian, lingkungan sekitarnya menyampaikan pesan yang konsisten. Kunci dari kesuksesan *brand experience* adalah dalam keterlibatan konsumen. Semakin konsumen terlibat, makin dalam *experience* yang dirasakan. Karena itu, desain *brand experience* sangat perlu diperhatikan.

Menurut Ercis (2012) *Brand loyalty* membagi loyalitas menjadi dua jenis yaitu loyalitas penuh dan loyalitas merek, mereka juga membagi loyalitas merek menjadi loyalitas efektif dan berkelanjutan. Loyalitas efektif lebih terkait dengan keterikatan emosional antara konsumen dan merek karena pelanggan tidak beralih ke *brand* pesaing. Dan konsumen dengan loyalitas berkelanjutan cenderung lebih

beralih ke*brand* pesaing atau produk lain. Dengan begini dapat memberikan gambaran bahwa kualitas yang dimiliki menjadi tolak ukur, apabila konsumen menyukai dengan suatu produk karna kualitas, manfaat dan nilai yang dimiliki maka konsumen tidak akan mudah berpindah ke lain produk. Menurut Kotler et al., 2016 hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merek tidak hanya menjaga hubungan bisnis dalam jangka waktu tertentu, namun juga dalam hal meningkatkan memberi rekomendasi kepada teman atau kerabat terdekat agar reputasi perusahaan menjadi baik. Karena orang yang sudah loyal tidak akan melihat brand lain karena orang tersebut mempercayai produk yang sudah dikenali *brandnya*. Kepercayaan dan kepuasan merek adalah konstruksi yang sangat penting untuk pengalaman merek dan kesetiaan dalam konteks relasional. Pengalaman merek dihasilkan dari simulasi dan mengarah pada pada hasil yang menyenangkan, dan konsumen ingin mengulangi pengalaman ini. Artinya, pengalaman merek tidak hanya mempengaruhi penilaian kepuasan yang diarahkan langsung tetapi juga kesetiaan konsumen yang diarahkan kedepan.

Banyaknya Toko roti yang berdiri saat ini memaksa perusahaan harus dapat menciptakan *image* yang baik dibenak konsumen dan menciptakan pengalaman yang baik agar konsumen percaya pada produk dan tetap loyal pada suatu produk agar dapat bersaing dengan toko roti lainnya, tetapi Suans Bakery kurang banyak memproduksi roti vegetarian yang banyak diminati oleh kalangan lanjut usia/lansia, *Brand loyalty* sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga perusahaan harus dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen dengan begitu dapat

membuat konsumen tetap loyal. Berdasarkan latar belakang, fenomena dan teori terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan di Suans Bakery**”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas muncul berbagai masalah. Dari berbagai masalah itu dapat diidentifikasi masalah apa yang perlu dikemukakan. Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya merek/produk *bakery* yang sudah beredar dimedan
2. Karyawan Suans Bakery kurang peduli terhadap *experience* konsumen
3. Konsumen Suans Bakery kurang loyal dikarenakan kurang banyak memproduksi roti Vegetarian padahal banyak orang tua/lansia yang meminatinya

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Suans Bakery.

C. Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery?
3. Apakah *Brand image* dan *brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery
- b) Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery
- c) Untuk mengetahui *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menghasilkan informasi baru yang rinci dan dapat memberikan manfaat dalam menjawab masalah penelitian. Secara teoritis

adalah untuk pengembangan lebih lanjut. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen Pemasaran terutama dari sudut pandang dari *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

2. Manfaat Praktis

a) Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk serta untuk pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk.

b) Bagi Suans Bakery

Diharapkan hasil penelitian ini jadi bahan masukan untuk menyelesaikan masalah yang muncul dan memperhatikan lebih jelas lagi mengenai masalah yang berkaitan dengan Banyaknya *Brand Bakery* yang muncul di Medan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon di Yogyakarta**”.

Sedangkan penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan di Suans Bakery**”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. **Model penelitian** : Dalam penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel.
2. **Variabel penelitian** : Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) Variabel bebas (*Brand Image* dan *Brand Trust*) dan satu variabel terikat yaitu (*Brand loyalty*) sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu (*Brand Image* dan *Brand Experience*) dan satu variabel terikat yaitu (*Brand Loyalty*).
3. **Jumlah observasi/sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 110 responden. Sedangkan penelitian ini berjumlah 88 orang.
4. **Waktu penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020.
5. **Lokasi Penelitian** : Lokasi penelitian terdahulu di Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Suans Bakery Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya “*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Menurut Kotler & Keller (2016:27). Pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran ialah *meeting needs profitably*”, artinya pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler & Keller (2016 : 580) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham

dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders.”* Yang artinya Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa teori tersebut pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand image* (Citra Merek)

Brand image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Brand Image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian mengenai citra merek.

Menurut Aaker (2012), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut :
brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016:275) juga menyatakan bahwa *brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau

merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut UU Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2011:3), menyatakan bahwa "*Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa*".

Menurut Kotler Ketler (2015:332) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen dan loyalitas merek konsumen.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan untuk pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk kompetitor yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang ketika merek mempunyai pelanggan yang loyal, merek memperoleh pemasaran kata *of mouth* yang positif.

b. Komponen Pembentukan *Brand Image*

Aaker (2012) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu brand image, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh

produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler Keller (2015:332) bahwa indikator *brand image*, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran.
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

3. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

a. Pengertian *Brand Experience*

Brand Experience adalah pengalaman-pengalaman unik yang tidak terlupakan yang dialami oleh para pelanggan ketika menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, dimana akumulasi dari pengalaman tersebut akan menciptakan kesan tersendiri dan unik tentang *brand* dipikirkan dari hati pelanggan. Hal itu akan membuat para pelanggan lebih mengingat *brand* terkait dan menciptakan ikatan emosional antara produk dengan para pelanggan. *Brand experience* akan dialami oleh para pelanggan ketika mereka sedang menikmati atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan, semakin banyak panca indra pelanggan yang terlibat ketika sedang menikmati suatu produk atau jasa, semakin kuat ikatan emosional yang tercipta.

Menurut Panjaitan et.,al (2016) pengalaman merek telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran saat ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran pengalaman merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Menurut Brakus et al., (2010) pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Pengalaman merek merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Pengalaman merek merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari sebuah pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan. Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasar. Dalam strategi merek, pengalaman mengenai merek menjadi hal penting, tidak ada yang lebih kuat dari pengalaman pelanggan terhadap merek (Yulianti & Tung, 2013).

Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah website (Panjaitan et.al.m., 2016)

Ada beberapa konsumen yang tidak mempedulikan *Brand experience* yang telah mereka rasakan namun banyak pula konsumen yang sangat memperhitungkan *brand experience* dari produk atau jasa tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian kembali dimasa mendatang. Merek sangat berpengaruh terhadap pemilihan konsumen terhadap suatu produk (Wasea, 2011:11), oleh sebab itu pengalaman

(*experience*) konsumen dengan brand menjadi sangat penting dalam menambah nilai dari *brand* itu sendiri.

Brand experience dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian yang juga adalah E-WOM (Priansa 2016), pengalaman efek ditimbulkan oleh rangsangan yang berbeda ketika seorang pelanggan berinteraksi dengan merek, interaksi secara luas dapat didefinisikan sebagai proses dua orang atau hal-hal yang bekerja bersama dan mempengaruhi satu sama lain (Liu dan Shrum: Beig dan Khan, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa pengalaman merek adalah ketika pelanggan akan sering menggunakan merek yang dikonsumsi sebelumnya secara berkala karena konsumen sudah mempunyai kepercayaan dan mengetahui keadaan serta karakter merek yang mereka beli.

b. Perencanaan *Brand Experience*

Untuk menciptakan dan menyampaikan *brand experience* kepada konsumen, pemasar atau perusahaan perlu mengetahui apa itu perencanaan dari pengalaman itu sendiri, sebagaimana berinteraksi dengan pelanggan, perlu adanya tindakan nyata untuk melakukan interaksi pada pelanggan, untuk menciptakan pengalaman. Proses dari *brand translation*, atau pengartian sebuah merek, membantu perusahaan untuk menciptakan *brand proposition* dengan cara yang membantu menciptakan pengalaman merek. Pada akhirnya perencanaan ini akan menciptakan interaksi dari organisasi untuk menciptakan pengalaman merek itu sendiri.

Dibawah ini saran Filho (2014) dalam melakukan strategi *brand experience*:

1. Hubungan merupakan *metapor brand experience proposition*, merupakan inti dari *brand experience* itu sendiri. Hal tersebut menggambarkan bagaimana karakter merek dan bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain. Contoh bagaimana berinteraksi dengan mereka, dan bagaimana sikap mereka, dapat membantu menjelaskan tentang bagaimana persepsi dari merek yang diinginkan perusahaan, diposisikan di benak konsumen. Pengalaman dari pelayanan dapat dijadikan cara untuk menetapkan tujuan, dalam menjalin hubungan jangka pendek dengan konsumen.
2. Sumber daya manusia merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan pelayanan dan dalam membantu proses *brand translation* untuk menciptakan karakter dari merek itu sendiri. Dalam menciptakan pengalaman, diperlukan sumber daya manusia yang dapat menciptakan interaksi dan menjalin hubungan antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Manusia sebagai inti dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, membantu perusahaan dalam mewujudkan karakter dari merek yang ingin dibangun didalam benak konsumen perusahaan.
3. Mengatur nilai dan sikap dari personil atau karyawan dalam mengkomunikasikan strategi dari *brand experience*, melalui titik-titik interaksi yang ada, seperti didalam *customer service*, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengkomunikasikan *brand experience* yang ingin dibangun oleh perusahaan.

4. Menciptakan dasar atau asas yang dapat menjelaskan konsistensi dari sikap dan nilai dalam mengkomunikasikan *brand experience* melalui titik-titik interaksi yang ada. Hal ini berdasarkan analisis dan bagaimana merek itu dipersepsikan dan siapa yang ingin menjadi target sasaran, dan dapat menciptakan hubungan antara brand image dengan *brand identity*
5. Service moments merupakan contoh bagaimana konsumen merasakan pengalaman dari *brand experience* melalui beberapa titik pelayanan yang telah ditentukan sebelumnya

c. Indikator *Brand Experience*

Menurut Brakus et al., (2010) terdapat 3 indikator dari *Brand experience* yaitu:

1. Sensorik : menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. Afeksi : pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku : menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen

terhadap suatu merek, akan semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut. Namun, bisa jadi loyalitas merek bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, melainkan karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan.

Menurut Sahin et al., (2011) *brand loyalty* dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu, sebuah komitmen pelanggan yang kuat dalam berlangganan secara konsisten dimasa yang akan datang. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Yuli et al., 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) *brand loyalty* adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Dari defenisi diatas *Brand loyalty* mencerminkan bahwa seorang pelanggan tidak akan beralih kemerek lain jika sekalipun merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

b. Fungsi *Brand Loyalty*

Menurut Sudaryono (2016) dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan:

1. Mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.
2. Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Menarik minat pelanggan baru dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga

akan menarik pelanggan baru. Mereka memindahkan pembeliannya kemerek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekatkan dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Likes the bread* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja disadari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi dalam Prabowo (2013:37) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah sebagai berikut:

1. *Brand*/Merek

Brand dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki Brand yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada Merek.

2. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

3. Pelayanan

dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh satu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek

4. kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan *Brand* (Merek)

dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan

5. Pengalaman yang dirasakan konsumen

d. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Sahin et al., (2011) terdapat 3 indikator dari loyalitas merek yaitu:

1. Merek yang diunggulkan
2. Setia terhadap merek
3. Memiliki kesan yang positif terhadap merek

e. Pengukuran *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti (dalam Bastian, 2014:3), loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

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

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang ada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment* Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan

pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Experience* misalnya antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variable	Hasil penelitian
1.	Airin Anjani 2017	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Lipstik Revlon di Yogyakarta	Independent <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Dependen <i>Brand Loyalty</i>	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> lipstik revlon di Yogyakarta
2.	Luciana Oktarini 2018	Pengaruh Persepsi Kualitas, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> , terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Konsumen Pengguna Iphone di Bandar Lampung	Independent Persepsi Kualitas, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Dependen <i>Brand Loyalty</i>	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Persepsi Kualitas, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> pengguna Iphone di Bandar Lampung
3.	Novita herlissha 2017	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>reference group</i> terhadap <i>brand loyalty</i> aplikasi pesan line pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas bangka Belitung angkatan 2013-2015	Independent <i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>reference group</i> Dependent <i>Brand loyalty</i>	Berdasarkan Penangujian secara bersama-sama antara <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>reference group</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap <i>brand loyalty</i> pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas bangka belitung 2013-2015

4.	Mira annisa 2016	Pengaruh <i>brand image</i> , kepercayaan merek dan kepuasankonsumen terhadap <i>brand loyalty</i> merek jasa kurir pada pelanggan pos indonesia di fakultas ekonomi universitas negri Yogyakarta	Independent <i>Brand image</i> , kepercayaan merek dan kepuasan konsumen Dependent <i>Brand loyalty</i>	Berdasarkan penelitian bahwa <i>brand image</i> , kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Pada pelanggan pos indonesia di fakultas ekonomi universitas negri yogyakarta
5.	Yulinggar adhi laksmono 2015	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> kamera DSLR CANON pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Veteran Yogyakarta	Independent <i>Brand image</i> , Dependent <i>Brand loyalty</i>	Berdasarkan penelitian bahwa <i>Brand Image</i> , berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> kamera DSLR CANON pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Veteran Yogyakarta
6.	Ni nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Materialisme terhadap <i>Brand Loyalty</i> pengguna Produk APPLE di kota Denpasar	Independent Kualitas Produk, Citra Merek dan Materialisme Dependent <i>Brand loyalty</i>	Secara simultan maupun parsial Kualitas Produk, Citra Merek dan Materialisme berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> pengguna Produk APPLE di kota Denpasar
7.	Megasari Gusandra Saragih 2019	<i>Analysis Of Brand Experience and Brand Statisfaction with Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation</i>	Independent <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> Dependent <i>Brand Loyalty</i>	<i>Simultaneosuly and partially Brand Experience . Brand Statisfaction and Brand Trust have a positive and signifikan effect on Brand Loyalty Honda Motorcycle in the Medan city</i>

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian. Kerangka konseptual dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya. Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seorang menyusun teori atau menggabungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka pemikiran merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan.

Pada uraian atau teori-teori dari latar belakang masalah diatas maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan yaitu

1. Hubungan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Citra terhadap mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Setiadi, 2010). Konsumen yang beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (Rangkuti: 2010). Loyalitas

terjadi jika ada tanggapan positif dari pengalaman pembelian maupun konsumsi seorang konsumen atas suatu produk. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Airin Anjani (2017), tentang “ Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon di Yogyakarta” menyatakan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

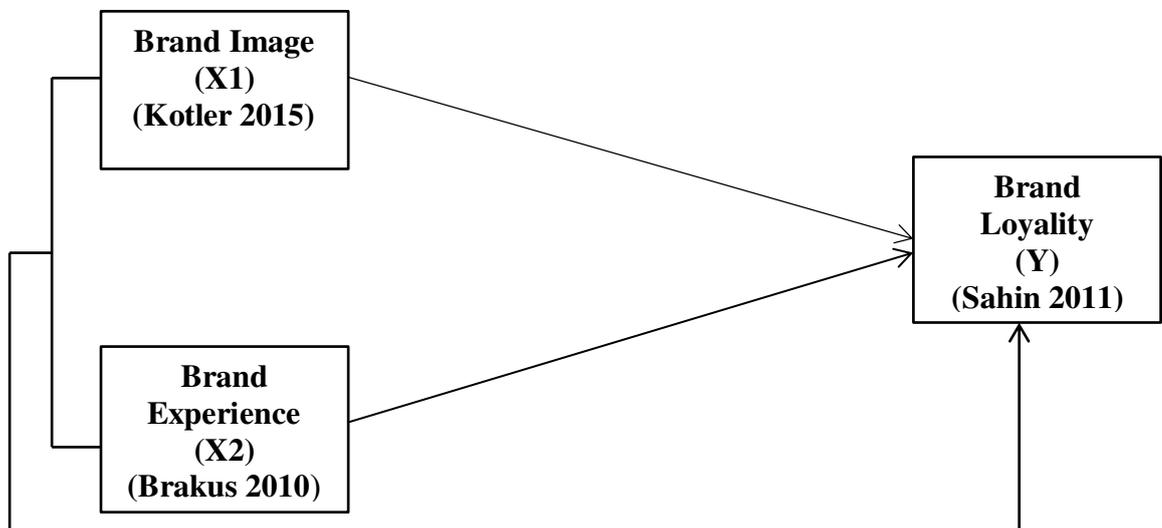
2. Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2010) *brand experience* harus mempengaruhi tidak hanya diarahkan pada penilaian kepuasan masa lalu, juga diarahkan loyalitas konsumen dimasa depan. Menurut Morrison dan Crane (2011) yang penting dalam layanan pemasar dapat membuat dan mengelola pengalaman merek emosional yang sukses yang mengarah pada kesetiaan pelanggan. *brand experience* menyebabkan loyalitas merek, penyerahan aktif merek dan peningkatan keuntungan dalam merek (Morrison dan Crane, 2011, dalam Sahim, Zehir dan Kitapci, 2011).

Brand experience mendorong loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui konteks menarik dan konsisten. Konteksnya adalah lingkungan dimana pertemuan layanan terjadi, itu meliputi fisik dan relasional pengaturan karakteristik dimana konsumen mengkonsumsi layanan serta segala sesuatu interaksi pelanggan dalam pengaturan itu. Definisi konteks menunjukkan dua komponen utama di konteks, fisik dan relasional. Konteks fisik terdiri dari “petunjuk” yang dihasilkan oleh pemandangan, suara, tekstur dan bau dari lingkungan; konteks relasional terdiri dari orang-orang “petunjuk” yang berasal dari orang-orang perilaku

dimana mereka terlibat (Morrison dan Crane, 2011 dalam penelitian Sahin, dan Kitapci, 2011).

Menurut Biedenbach dan Marcell (2010) loyalitas merek tinggi dan abadi positif dikembangkan dengan melalui pengalaman merek dari waktu ke waktu. menurut Mascarenhas, Kesavan dan Bernacchi (2011) memberitahukan bahwa ketika pemasar menawarkan produk dan jasa secara konsisten memiliki kepuasan yang kuat, menyediakan pengalaman emosional yang tinggi, dan nilai yang tinggi pada pengalaman konsumennya maka secara otomatis akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan abadi. loyalitas dapat bergerak naik maupun turun, tergantung pada bagaimana pelanggan mengalami dampak dari variabel total customer experience (TCE) pada suatu titik waktu tertentu.



Sumber: Diolah Oleh Penulis

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014:62).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini adalah dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery Medan.
2. *Brand experience* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery Medan
3. *Brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan di Suans Bakery Medan

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya (Manullang dan Pakpahan, 2014:135).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Suans Bakery Jln Taruma No.9B Medan (Kampung Keling)

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Juni sampai dengan Oktober 2020, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2020																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																		
2	Penyusunan proposal			■	■	■	■	■	■												
3	Perbaikan ACC proposal									■	■	■	■								
4	Seminar proposal													■							
5	Pengolahan data														■	■					
6	Penyusunan skripsi																■				
7	Bimbingan skripsi																	■	■		
8	Meja hijau																				■

Sumber: Diolah oleh penulis

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup apa yang akan diteliti. penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama *Brand Image* (X_1), variabel bebas kedua *Brand Experience* (X_2), dan satu 1 (satu) variabel terikat *Brand Loyalty* (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasioanal merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan. definisi Operasional sebaliknya berasal dari konsep teori dan defenisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X_1)	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen (Kotler Ketler 2015:332)	1. Pengenalan Produk 2. Kualitas Produk 3. Daya Tahan Kotler Ketler (2015:332)	Likert
<i>Brand Experience</i> (X_2)	Pengalaman merek (<i>Brand Experience</i>) didefenisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi, pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et., 2010)	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku Brakus et al.,(2010)	Likert

Brand Loyalty (Y)	Loyalitas merek (Brand Loyalty) dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu, sebuah komitmen pelanggan yang kuat dalam berlangganan secara konsisten dimasa yang akan datang (Sahin et al., (2011)	1. Merek yang diunggulkan 2. Setia terhadap merek 3. Memiliki kesan yang positif terhadap merek Sahin et al., (2011)	Likert
-------------------	--	---	--------

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu dengan menekankan beberapa bentuk nilai diantaranya:

Tabel 3.3 Skala Likert

Makna Jawaban	Kode	Skor Jawaban
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016:167)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Manullang dan Pakpahan, 2014:67). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen menetap Suans Bakery, maka diprediksi rata-rata perhari 25 orang x 30 hari = 750 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian unsur dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik penelitian, pengambilan sampel harus diperhitungkan dengan benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran populasi yang sebenarnya. Penentuan sampel responden yang digunakan dalam

penelitian ini adalah melalui non probability sampling, yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. yaitu sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti, Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

N : Ukuran Populasi

n : Ukuran Sampel

e² : Kesalahan pengganggu/error tern

Rumusnya :

$$n = \frac{750}{1+750(0,1)^2}$$

$$n = \frac{750}{8,5}$$

$$n = 88,23$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 88 orang pelanggan dari toko Suans Bakery.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dhadapi data ini ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini menjadi ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket/ Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian Kuantitatif sumber data yang dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) bertujuan mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sampel/responden). Pada derajat kebebasannya r_{table} ($df = n - k$) harus lebih dari ($<$) 0,30. Pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan (Kusioner) menunjukkan dalam mengukur gejala yang sama. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen reliable adalah instrument yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan fakta yang sama. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliable apabila memiliki Crounbach Alpha $> 0,60$

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dahulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan tidak menjadikan bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013:110) tujuan dari normalitas adalah sebagai berikut: “ Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan..

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independent dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *Vip* (*Variance inflaton facor*) melalui program SPSS (Sugiyono, 2015:187)

c. Uji Heterokedastistas

Menurut Ghozali (2012:139) uji Heterokedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y : *Brand Loyalty*

α : Intercept

β : Koefisien Regresi

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Brand Experience*

ϵ : Kesalahan Pengganggu / error tern

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Serempak (F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen, pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

- 1) Terima H_0 (tolak H_1) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > \alpha$ 5%
- 2) Tolak H_0 (terima H_1) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < \alpha$ 5%

b. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait.

- 1) Terima H_0 (tolak H_1) apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau signifikan $t > \alpha$ 5%
- 2) Tolak H_0 (terima H_1) apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau signifikan $t < \alpha$ 5%

c. Koefisien Determinasi

Menurut Rusiadi (2014:131) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan terikat. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi berikut rumusnya:

$$D = r_{xy}^2 \times 100 \%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Sejarah Berdirinya PT. Suans Bakery

Suans Bakery adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner dan cake, Suans Bakery memproduksi berbagai jenis-jenis roti. Suans Bakery berdiri sekitar Tahun 1989, pemilik perusahaan ini bernama David Thamran, perusahaan ini memiliki 2 cabang yaitu ICHIDOUGH dan KOHI, Ichidough terletak di mall center point lantai 1, sedangkan Kohi berada pas disamping Suans Bakery, dari sekian banyak projek bulan ini Suans Bakery merupakan salah satu klien yang menginginkan tokonya lebih terlihat menarik lagi dengan adanya mural Suans Bakery ini sudah terkenal dengan cita rasa kue atau roti yang selalu menarik lidah pengunjung untuk merasakannya bagaimana tidak Suans Bakery ini sudah berpengalaman hampir 30 tahun lamanya dalam pembuatan roti dan kue baik didalam negeri maupun luar negeri.

Dengan aneka macam roti yang ditawarkan seperti traditional bakery seperti cake roll, cake ring, brownies serta kue untuk perayaan ulang tahun maupun wedding, untuk varian kue khas luar negeri disini tersedia aneka assorted yaitu assorted Breads, Assorted toast hingga assorted biscuit, disini juga tersedia Rustic Breads, pastry, pies dan baby shower agar pengunjung semakin nyaman dan betah disini mereka mendekorasi desain interiornya seunik mungkin salah satunya yaitu dengan mengaplikasikan mural disalah satu bidang dinding.

Menghasilkan desain yang sesuai dengan konsep yang diinginkan klien desain yang dibuat yaitu seorang kakek yaang sedang asyik menikmati secangkir kopi sambil duduk manis ditemani seekor anjing,ditambah dengan Typhography ungkapan dari seorang kakek dengan seekor anjing mengenai secangkir kopi yang terlihat seolah seperti komik dengan kelihaiian tangan pelukis dari tim mural akhirnya terciptalah sebuah mural yang menjadi titik focus pandang yang membuat tampilan tempat ini semakin menarik.

Produk Suans Bakery

1. Roti Manis

(Dinner roll, Melting chocolate swirl, Coconut, Chocolate lava, Pandan coconut, Pandan srikaya, Roti sobek, Butterfly, Pumpkin coconut, DD chocolate brioche, Ham & garlic roll, hawain chocolate, Butter bun original, Butter bun Choc stik, Butter bun coconut, Butter bun tiramisu, Butter bun salted egg, African choc praline, Lunch raisin, choc fondue, Hazelnut fondue, Chicken ham & cheese, Choc wassant, Pillow roll, The crown, Fruit bun, Cheese, Chicken sausage, Tiramisu lava loaf, Lemper ayam, Nutello & cheese)

2. Roti Tawar

(Tawar cake pandan, Tawar cake choc, Tawar cheddar, Tawar soft toast, Tawar cotton zebra, Tawar raisin, Tawar cranberry, Quenn toast, Tawar gandum, Tawar brioche loaf, Tawar petak kulit, Tawar petak kupas, Hokkaido raisin loaf, Pillow pandan, Pillow choc, Hokkaido choc loaf, Hokkaido cheese loaf)

3. Lapis

(Lapis mascovis, Lapis surabaya, Lapis prunes, Lapis original, Lapis raisin, Lapis cranberry, Lapis spekulas, Lapis chocolate, Lapis cheese, Lapis pandan, Bika ambon)

4. Cake

(Cake Blackforest, Cake cake mocca, Cake tower, Cake choc bluberry, Cake choc classio, Cake tiramisu, Cake coffe biscoff, Cake tira torten, Cake bf lowfat, Cake tira buah, Cake ichischoko, Cake gazelnut ganache, Cake wedding, Cake character, Cake moccashoko, Cake coffe puding, Cake mocca chippy, Cake bf topper, Cake choc exotic, Cake mochalicious)

5. Cheesecake

(Burnt cheesecake latte, Burnt cheesecake original, Burnt Cheesecake theree faced, Burnt cheesecake pb&c)

6. Cake Roll

(Cake roll mocca, cake roll cheese, Cake roll double choc, Cake roll blackforest, Cake roll ovolmatine cheese, Cake roll lemon wafer, Cake roll nenas, Cake roll strawberry wafer, Cake roll choc wafer, Cake roll triple choc, Cake roll choc cream)

7. Hanjuku/Japanese

(Hanjuku cheese tart, Hanjuku chocolate, Hanjuku oreo, Japanese cheese, Jappanese Chocolate, Japanese oreo)

8. Pastry

(Indonesian pineapple, Taiwan pineapple, Indonesian golden pineapple, Taiwan golden pandan, Taiwan golden anpan, Taiwan pineapple cranberry, Taiwan pineapple egg yolk, Indonesian pineapple cheese, Sugar rusk, Almond tuile)

9. Selai

(Fish floss, Matcha oreo, Srikaya telur kampung, Hazelnut fondue, Vanilla crunch, Strawberry oreo, Tiramisu, Cookies and cream, peanut butter, Banana chocolate, Srikaya gula merah, Srikaya pandan, choc foundue)

10. Puding

(Paris puding chocolate, Paris puding oroginal, Paris puding strawberry, Paris puding taro, Paris puding matcha, Paris puding Vanilla, Paris puding oreo, Paris puding advokado)

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

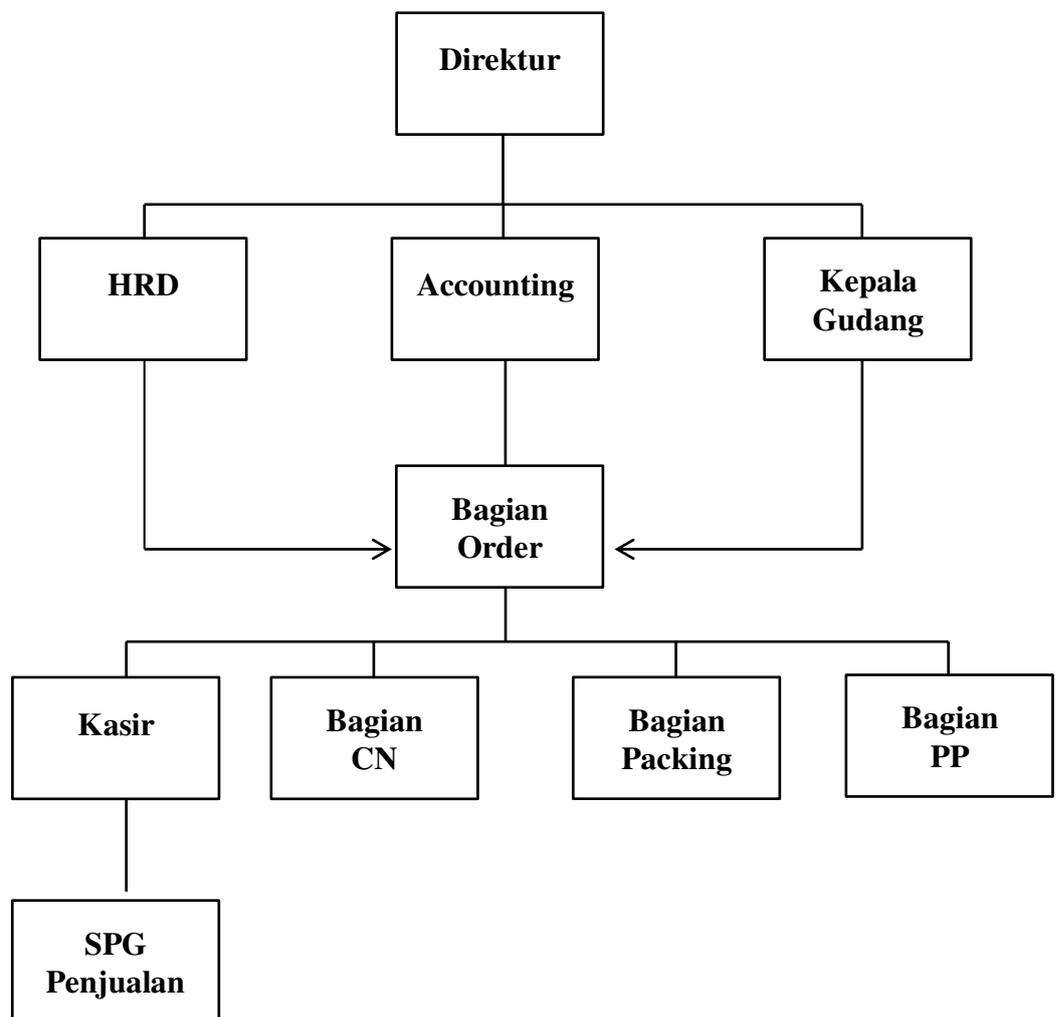
Menyenangkan konsumen dengan produk-produk kami dan menjadikannya penggemar Suans Bakery

b. Misi Perusahaan

1. Menyediakan aneka ragam produk yang sehat untuk dikonsumsi masyarakat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen
2. Memuaskan konsumen

3. Menjadi perusahaan yang terdepan dibidangnya
4. Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT. Suans Bakery

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian PT. Suans

Bakery adalah sebagai berikut:

A. Direktur

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan semua keadaan dan maju mundurnya perusahaan.
- 2) Melakukan koordinasi atas perencanaan strategis
- 3) Melakukan validasi produk baru yang didesain internal perusahaan
- 4) Mengadakan hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan instansi-instansi lainnya

B. Manager

- 1) Mengontrol pelaksanaan efektifitas,efisiensi,sistem perusahaan
- 2) Menyusun agenda tinjauan manajemen
- 3) Melakukan tindakan koreksi dan pencegahan sasaran mutu,dan masalah internal tinjauan manajemen pada direktur
- 4) Mengesahkan daftar induk dokumen

C. HRD

- 1) Melakukan absensi karyawan
- 2) Mengetahui permohonan gaji karyawan
- 3) Meningkatkan kualitas SDM karyawan baru dan lama
- 4) Memilih dan menyeleksi karyawan sesuai dengan standar dan kebutuhan perusahaan

D. Accounting

- 1) Mengkoordinasi tugas dan wewenang staf keuangan dan akuntansi
- 2) Menentukan dan menghitung jumlah anggaran yang akan dan telah digunakan perusahaan

- 3) Menyerahkan laporan keuangan kepada direktur
- 4) Memonitor pengeluaran kas perusahaan

E. Kepala Gudang

- 1) Menyediakan stok opname atau menghitung stok barang digudang sebulan Sekali
- 2) Kepala gudang bertanggungjawab jika terjadi selisih stok barang digudang
- 3) Menyediakan bahan yang akan digunakan untuk produksi
- 4) Penanganan akan barang –barang yang baik dan rusak

F. Kasir

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- 3) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang

G. Bagian SN

- 1) Melakukan pengecekan barang/roti yang habis
- 2) Melakukan pengecekan barang/roti yang telah wajib ditarik atau tidak layak dijual lagi

H. Bagian Piutang/Order

- 1) Melakukan atau mencatat pembayaran kepada pemasok atas sepengetahuan kepala keuangan
- 2) Manajemen hutang kepada pemasok
- 3) Membuat catatan piutang dan menyiapkan atau mengirim surat perjanjian piutang

I. Bagian Packing

- 1) Bertanggung jawab dalam membungkus roti atau menyiapkan barang setiap ada pengorderan atau pesanan
- 2) Membungkus roti yang akan dijual

J. Bagian PP

- 1) Bertanggungjawab dalam menyiapkan barang pesanan/orderan yang akan diambil konsumen
- 2) Menyiapkan barang-barang yang akan dikirim kealamat customer yang telah terlebih dahulu memesan roti maupun cake

K. Bagian Penjualan

- 1) Melayani tamu yang akan membeli roti
- 2) Menawarkan segala jenis barang/roti kepada customer

4. Penyajian Data

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk kuantitatif sebagai hasil penyebaran angket kepada 88 responden yaitu seluruh konsumen yang berbelanja di Suans Bakery dengan jumlah seluruh pertanyaan 18 pertanyaan, terdiri dari item pertanyaan variabel bebas (*Brand Image* dan *Brand Experience*) sedangkan variabel terikat (*Brand Loyalty*) dan disediakan 5 alternatif jawaban yaitu:

Sangat Setuju	=5
Setuju	=4
Netral	=3
Tidak Setuju	=2
Sangat Tidak Setuju	=1

Dalam menjawab permasalahan perlu kiranya diuraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, untuk maksud tersebut maka penulis akan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang ada dilapangan.

5. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, status, penghasilan, merek produk yang dibeli, lama berlangganan dan alasan memilih produk Suans Bakery.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 thn	31	35,2	35,2	35,2
	25-35 thn	26	29,5	29,5	64,8
	35-45 thn	20	22,7	22,7	87,5
	45-55 thn	11	12,5	12,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Penelitian SPSS ver 23.0

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan usia adalah 15-25 thn, yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 35,2% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa usia 15-25 thn lebih menyukai Produk di Suans Bakery Medan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	40,9	40,9	40,9
	Perempuan	52	59,1	59,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Penelitian SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 59,1% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih menyukai produk Suans Bakery Medan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SMA/SMK atau dibawahnya	60	68,2	68,2	68,2
	Tamat Diploma3 (D3)/Sarjana (S1)/diatasnya	28	31,8	31,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah Tamat SMA/SMK atau dibawahnya, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 68,2% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans bakery adalah tamatan SMA/SMK atau dibawahnya.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masih sekolah/kuliah	20	22,7	22,7	22,7
	Bekerja	62	70,5	70,5	93,2
	Tidak Bekerja	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan status pekerjaan adalah bekerja, yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 70,5% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan adalah bekerja

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Status

Status		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Berkeluarga	49	55,7	55,7	55,7
	Sudah Berkeluarga	39	44,3	44,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan status adalah belum berkeluarga, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 55,7% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan adalah Belum berkeluarga.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Penghasilan

	Penghasilan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum punya penghasilan sendiri	24	27,3	27,3	27,3
	Dibawah Rp.2.000.000,-	20	22,7	22,7	50,0
	Antara Rp.2.000.000,- sampai Rp.5.000.000,-	29	33,0	33,0	83,0
	Diatas Rp.5.000.000,-	15	17,0	17,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan penghasilan adalah antara Rp.2.000.000,- sampai Rp.5.000.000,-, yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 33,0% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan adalah mempunyai penghasilan antara Rp.2.000.000,- sampai Rp.5.000.000,-.

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Merek Produk Yang Dibeli

	Merek Produk	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cake ring, Cake roll	12	13,6	13,6	13,6
	Cake ulang tahun, cake wedding	21	23,9	23,9	37,5
	Roti manis	19	21,6	21,6	59,1
	Kue pai	18	20,5	20,5	79,5
	Roti sehat/Vegetarian	9	10,2	10,2	89,8
	Lapis legit	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.7 diatas, bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan merek produk yang dibeli adalah Cake

ulang tahun/cake wedding, yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 23,9% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas Konsumen Suans Bakery Medan membeli produk Cake ulang tahun.

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 thn	41	46,6	46,6
	5-10 thn	25	28,4	75,0
	10-15 thn	10	11,4	86,4
	15-20 thn	1	1,1	87,5
	20-25 thn	4	4,5	92,0
	25-30 thn	7	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.8 diatas, bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan lama berlangganan adalah 1-5 thn, yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 46,6% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan adalah lama berlangganan 1-5 thn.

Tabel 4.9
Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Suans Bakery

Alasan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Produknya tahan lama	28	31,8	31,8
	Banyak aneka rasa/ varian	30	34,1	65,9
	Rasanya lezat	30	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suans Bakery Medan yang menjadi responden berdasarkan alasan memilih produk adalah banyak aneka rasa/ varian dan rasanya lezat, yaitu sebanyak 30 orang

atau sebesar 34,1% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa alasan mayoritas konsumen Suans Bakery Medan adalah banyak aneka rasa/varian dan rasanya lezat.

6. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu *Brand Image* dan *Brand Experience* dengan 1 (satu) variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*.

Tabel 4.10 Suans Bakery Dikenal Sebagai Toko Roti Yang Berkualitas (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	15	17,0	17,0	17,0
	Tidak setuju	12	13,6	13,6	30,7
	Netral	15	17,0	17,0	47,7
	Setuju	29	33,0	33,0	80,7
	Sangat setuju	17	19,3	19,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (17%), tidak setuju 12 orang (13,6%), Netral 15 orang (17%), setuju 29 orang (33%), sangat setuju 17orang (19,3%), dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (33,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Suans Bakery dikenal sebagai toko roti yang berkualitas.

**Tabel 4.11 Suans Bakery Mudah Diingat Dan Diucapkan
(X1.2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	20	22,7	22,7	22,7
	Tidak setuju	8	9,1	9,1	31,8
	Netral	23	26,1	26,1	58,0
	Setuju	21	23,9	23,9	81,8
	Sangat setuju	16	18,2	18,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (22,7%), tidak setuju 8 orang (9,1%), Netral 23 orang (26,1%), setuju 21 orang (23,9%), sangat setuju 16 orang (18,2%), dari jawaban responden paling banyak adalah netral sebanyak 23 orang (26,1%). Jadi dapat disimpulkan responden Netral/ ragu-ragu bahwa Suans Bakery mudah diingat dan diucapkan.

Tabel 4.12 Suans Bakery Merupakan Perusahaan Yang Bertanggung Jawab Terhadap Kualitas Produknya (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	21	23,9	23,9	23,9
	Tidak setuju	16	18,2	18,2	43,2
	Netral	15	17,0	17,0	60,2
	Setuju	14	15,9	15,9	76,1
	Sangat setuju	22	25,0	25,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (23,9%), tidak setuju 16 orang (18,2%), netral 15 orang (17%), setuju 14 orang (15,9%), sangat setuju 22 orang (25,0%), dari responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (25,0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa

Suans Bakery merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya.

Tabel 4.13 Semua Roti Suans Bakery Dikenal Berkualitas Baik Dikalangan Muda Maupun Dikalangan Lanjut Usia (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	23	26,1	26,1	26,1
	Tidak setuju	9	10,2	10,2	44,3
	Netral	11	12,5	12,5	56,8
	Setuju	15	17,0	17,0	73,9
	Sangat setuju	30	34,1	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (26,1%), tidak setuju 9 orang (10,2%), netral 11 orang (12,5%), setuju 15 orang (17,0%), sangat setuju 30 orang (34,1%), dari paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (34,1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa semua roti Suans Bakery dikenal berkualitas baik dikalangan muda maupun dikalangan lanjut usia.

Tabel 4.14 Roti Suans Bakery Dapat Bertahan Selama 3 Hari Dengan Rasa Yang Tidak Berubah (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	21	23,9	23,9	23,9
	Tidak setuju	7	8,0	8,0	34,1
	Netral	22	25,0	25,0	59,1
	Setuju	15	17,0	17,0	76,1
	Sangat setuju	23	26,1	26,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (23,9%), tidak setuju 7 orang (8,0%), netral

22 orang (25%), setuju 15 orang (17%), sangat setuju 23 orang (26,1%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (26,1%), jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Roti Suans Bakery dapat bertahan selama 3 hari dengan rasa yang tidak berubah.

Tabel 4.15 Roti Suans Bakery Dikemas Dengan Baik Sehingga Dapat Menjaga Daya Tahan Produk (X1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	19	21,6	21,6	21,6
	Tidak setuju	8	9,1	9,1	39,8
	Netral	13	14,8	14,8	54,5
	Setuju	21	23,9	23,9	78,4
	Sangat setuju	27	30,7	30,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (21,6%), tidak setuju 8 orang (9,1%), netral 13 orang (14,8%), setuju 21 orang (23,9%), sangat setuju 27 orang (30,7%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 27 orang (30,7%), jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa roti Suans Bakery dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk.

Tabel 4.16 Roti Suans Bakery Memiliki Warna Yang Menarik (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	21	23,9	23,9	23,9
	Tidak setuju	13	14,8	14,8	38,6
	Netral	21	23,9	23,9	62,5
	Setuju	24	27,3	27,3	89,8
	Sangat setuju	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (23,9%), tidak setuju 13 orang (14,8%), netral 21 orang (23,9%), Setuju 24 orang (27,3%), sangat setuju 9 orang (10,2%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan setuju 24 orang (27,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa roti Suans Bakery memiliki warna yang menarik

Tabel 4.17 Roti Suans Bakery Memiliki Tampilan Yang Unik (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	13	14,8	14,8	14,8
	Tidak setuju	13	14,8	14,8	44,3
	Netral	21	23,9	23,9	68,2
	Setuju	15	17,0	17,0	85,2
	Sangat setuju	26	29,5	29,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 13 orang (14,8%), tidak setuju 13 orang (14,8%), netral 21 orang (23,9%), setuju 15 orang (17%), sangat setuju 26 orang (29,5%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 26 orang (29,5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa roti Suans Bakery memiliki tampilan yang unik.

**Tabel 4.18 Saya Senang Saat Membeli Roti
Di Suans Bakery (X2.3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	15	17,0	17,0	17,0
	Tidak setuju	12	13,6	13,6	50,0
	Netral	12	13,6	13,6	63,6
	Setuju	17	19,3	19,3	83,0
	Sangat setuju	32	36,4	36,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (17,0%), tidak setuju 12 orang (13,6%), netral 12 orang (13,6%), setuju 17 orang (19,3%), sangat setuju 32 orang (36,4%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 32 orang (36,4%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya senang saat membeli roti di Suans Bakery.

**Tabel 4.19 Roti Suans Bakery Sangat Berkesan
Dihati Saya (X2.4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	19	21,6	21,6	21,6
	Tidak setuju	15	17,0	17,0	47,7
	Netral	14	15,9	15,9	63,6
	Setuju	13	14,8	14,8	78,4
	Sangat setuju	27	30,7	30,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 19 orang (21,6%), tidak setuju 15 orang (17%), netral 14 orang (15,9%), setuju 13 orang (14,8%), sangat setuju 27 orang (30,7%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 27 orang

(30,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa roti Suans Bakery sangat berkesan dihati saya.

Tabel 4.20 Tidak Ada Roti Yang Seenak Suans Bakery (X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	17	19,3	19,3	19,3
	Tidak setuju	13	14,8	14,8	42,0
	Netral	18	20,5	20,5	62,5
	Setuju	16	18,2	18,2	80,7
	Sangat setuju	24	27,3	27,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (19,3%), Tidak setuju 13 orang (14,8%), netral 18 orang (20,5%), setuju 16 orang (18,2%), sangat setuju 24 orang (27,3%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 24 orang (27,3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa tidak ada roti yang seenak Suans Bakery.

Tabel 4.21 Saya Terbiasa Membeli Roti Di Suans Bakery (X2.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	15,9	15,9	15,9
	Tidak setuju	15	17,0	17,0	47,7
	Netral	18	20,5	20,5	68,2
	Setuju	14	15,9	15,9	84,1
	Sangat setuju	27	30,7	30,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (15,9%), tidak setuju 15 orang (17%), netral 18 orang (20,5%), setuju 14 orang (15,9 orang), sangat setuju 27 orang (30,7%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 27 orang (30,7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya terbiasa membeli roti di Suans Bakery.

Tabel 4.22 Suans Bakery Akan Menjadi Pilihan Pertama Saya Untuk Produk Roti (Y1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	18,2	18,2	18,2
	Tidak setuju	16	18,2	18,2	36,4
	Netral	22	25,0	25,0	61,4
	Setuju	17	19,3	19,3	80,7
	Sangat setuju	17	19,3	19,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (18,2%), tidak setuju 16 orang (18,2), netral 22 orang (25%), setuju 17 orang (19,3%), sangat setuju 17orang (19,3%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan netral/ ragu-ragu 22 orang (25,0%). Jadi dapat disimpulkan responden bahwa netral/ragu-ragu Suans Bakery akan menjadi pilihan pertama saya untuk produk roti.

Tabel 4.23 Suans Bakery Selalu Membuat Rasa Sesuai Dengan Permintaan Konsumennya (Y1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	19	21,6	21,6	21,6
	Tidak setuju	14	15,9	15,9	50,0
	Netral	13	14,8	14,8	64,8
	Setuju	12	13,6	13,6	78,4
	Sangat setuju	30	34,1	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (21,6%), tidak setuju 14 orang (15,9%),netral 13 orang (14,8%), setuju 12 orang (13,6%), sangat setuju 30 orang (34,1%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 30 orang (34,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju Suans Bakery selalu membuat rasa sesuai dengan permintaan konsumennya.

Tabel 4.24 Meskipun Harga Produk Suans Bakery Lebih Tinggi Dari Yang Lain, Saya Tetap Jadi Pelanggan Setia Di Suans Bakery (Y1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	19	21,6	21,6	21,6
	Tidak setuju	9	10,2	10,2	31,8
	Netral	24	27,3	27,3	59,1
	Setuju	18	20,5	20,5	79,5
	Sangat setuju	18	20,5	20,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (21,6%), tidak setuju 9 orang (10,2%), netral

24 orang (27,3%), setuju 18 orang (20,5%), sangat setuju 18 orang (20,5%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan netral/ragu-ragu 24 orang (27,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden netral/ragu-ragu meskipun harga produk Suans Bakery lebih tinggi dari yang lain, saya tetap jadi pelanggan setia di Suans Bakery.

Tabel 4.25 Saya Akan Tetap Memilih Suans Bakery Pada Masa Yang Akan Datang (Y1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	15,9	15,9	15,9
	Tidak setuju	11	12,5	12,5	44,3
	Netral	17	19,3	19,3	63,6
	Setuju	18	20,5	20,5	84,1
	Sangat setuju	28	31,8	31,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (15,9%), tidak setuju 11 orang (12,5%), netral 17 orang (19,3%), setuju 18 orang (20,5%), sangat setuju 28 orang (31,8%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 28 orang (31,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju saya akan tetap memilih Suans Bakery pada masa yang akan datang.

Tabel 4.26 Saya Mendapatkan Kesan Yang Positif Semenjak Menggunakan produk Suans Bakery (Y1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	19	21,6	21,6	21,6
	Tidak setuju	12	13,6	13,6	35,2
	Netral	13	14,8	14,8	50,0
	Setuju	23	26,1	26,1	76,1
	Sangat setuju	21	23,9	23,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (21,6%), setuju 12 orang (13,6%), netral 13 orang (14,8%), setuju 23 orang (26,1%), sangat setuju 21 orang (23,9%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan setuju 23 orang (26,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju saya mendapatkan kesan yang positif semenjak produk Suans Bakery.

Tabel 4.27 Karyawan Suans Bakery Selalu Peduli Terhadap Konsumennya (Y1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	17	19,3	19,3	19,3
	Tidak setuju	16	18,2	18,2	47,7
	Netral	15	17,0	17,0	64,8
	Setuju	14	15,9	15,9	80,7
	Sangat setuju	26	29,5	29,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (19,3%), tidak setuju 16 orang (18,2%), netral 15 orang (17%), setuju 14 orang (15,9%), sangat setuju 26 orang (29,5%), dari responden yang paling banyak adalah menyatakan sangat setuju 26 orang

(29,5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju karyawan Suans Bakery selalu peduli terhadap konsumennya.

7. Pengujian dan Analisi Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis=0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi, Subiantor, Hidayat, 2013:204). jadi jika korelasi antar butir dengan skor total lebih besar ($>$) dari 0,30 butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel Item Total Statistic, hasil pengolahan SPSS ver. 23.0

Tabel 4.28
Uji Validitas (X1) Brand Image
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14,93	25,283	,728	,670
X1.2	15,11	27,251	,543	,717
X1.3	15,22	26,378	,545	,715
X1.4	15,26	26,954	,443	,744
X1.5	15,12	28,065	,431	,745
X1.6	15,20	28,578	,371	,762

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.28 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai Validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai kolerasi antara skor seriap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *Brand*

Image dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

Tabel 4.29
Uji Validitas (X2) *Brand Experience*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13,76	25,839	,515	,711
X2.2	13,89	25,343	,502	,713
X2.3	13,94	24,790	,483	,718
X2.4	13,82	25,162	,454	,727
X2.5	13,74	25,161	,487	,717
X2.6	13,92	25,063	,509	,711

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.29 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *Brand Experience* dinyatakan Valid (Sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel4.30
Uji Validitas (Y) *Brand Loyalty*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14,51	26,621	,501	,726
Y1.2	14,82	24,196	,579	,703
Y1.3	14,47	26,688	,474	,732
Y1.4	14,78	26,838	,428	,744
Y1.5	14,38	26,122	,480	,731
Y1.6	14,77	25,120	,546	,713

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.30 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *Brand Loyalty* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pernyataan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.31
Uji Reliabilitas (X1) *Brand Image*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel 4.31 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,761 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *Brand Image* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.32
Uji Reliabilitas (X2) *Brand Experience*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	6

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,752 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada Variabel *Brand Experience* adalah reliabel atau dikatatakan handal.

Tabel 4.33
Uji Reliabilitas (Y) *Brand Loyalty*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Dari tabel diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,760 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responQ den rasa terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *Brand Loyalty* adalah reliabel atau dikatakan handal.

8. Analisis Stastif Deskriptif

Statisik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum dan minimum. Analisis stastik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat berdasarkan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

**Tabel 4.34 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*,
Brand Experience Dan *Brand Loyalty*
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	88	6	30	18,17	6,101
Brand Experience	88	6	29	16,61	5,883
Brand Loyalty	88	6	30	17,55	5,969
Valid N (listwise)	88				

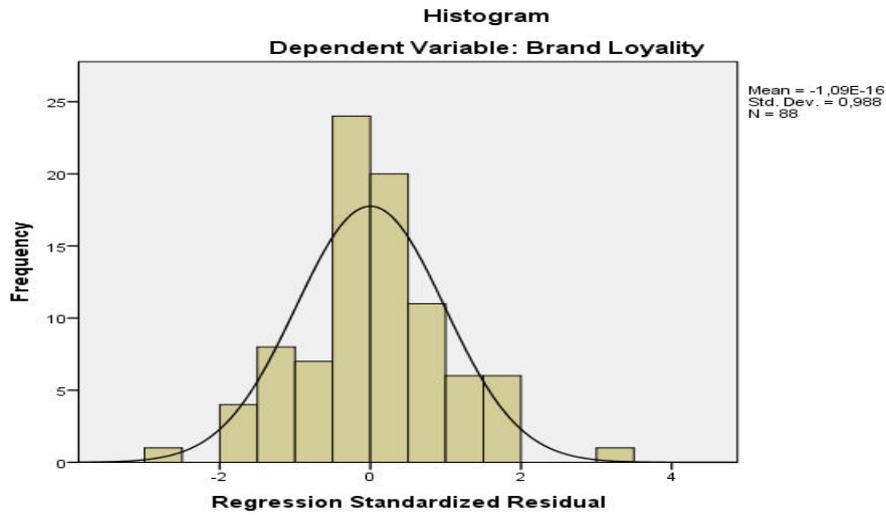
Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.34 diatas dapat diketahui *n* atau jumlah responden pada penelitian yaitu 88 orang yang berasal dari pelanggan Suans Bakery, Hasil uji Statistik descriptive untuk variabel *Brand Image* menghasilkan nilai minimum 6 dan nilai maksimumnya 30, hasil uji statistik descriptive untuk variabel *Brand Experience* menghasilkan nilai minimum 6 dan nilai maksimumnya 29, hasil uji statistik deskriptive untuk variabel *Brand Loyalty* menghasilkan nilai minimum 6 dan nilai maksimumnya 30.

9. Teknik Analisa Data

1. Uji Normalitas

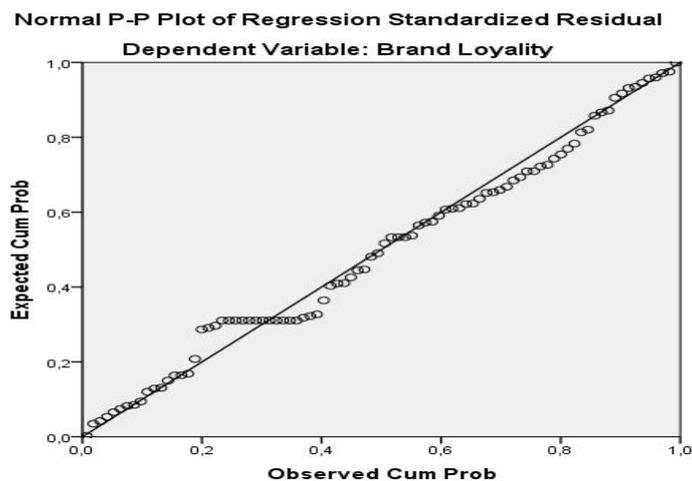
Uji normalitas bertujuan menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui pada Uji – t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apakah asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbangan ditengah.



Gambar 4.2 Plot Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar Plot uji normalitas terlihat titik-titik yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari kedua gambar diatas makan dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel Brand Loyalty berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogrov Smirnov (1 Sampel KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asym.sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0,05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.35
Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
NormalParame ^a .	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57043311
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,073
	Negative	-,091
Kolmogrov- Smirnov Z		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067^c

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Pada tabel 4.35 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikan Kolmogrov Smirnov sebesar 0,67 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 ($P = 0,67 > 0,05$).

Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,754	1,259		2,187	,031		
Brand Image	,552	,099	,564	5,586	,000	,413	2,420
Brand Experience	,287	,102	,283	2,803	,006	,413	2,420

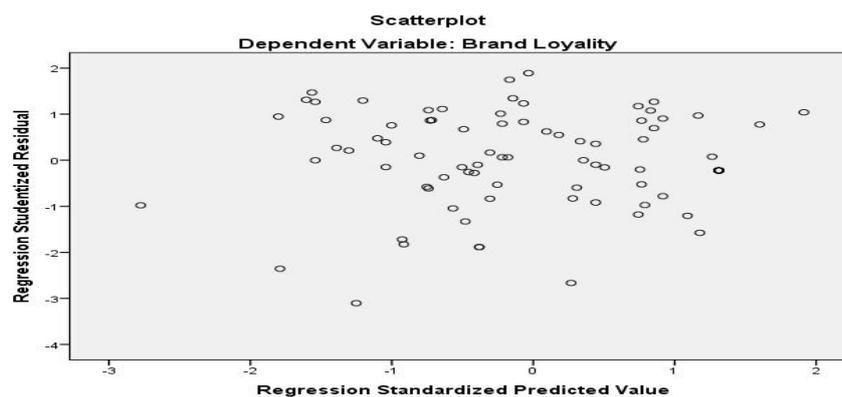
a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan tabel 4.36 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *Brand Image* 2,420 < 10 dan *Brand Experience* 2,420 < 10, serta nilai *Tolerance Brand Image* 0,413 > 0,10 dan *Brand Experience* 0,413 > 0,10 sehingga terbebas dari Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastitas, dengan perkataan lain :

variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastitas.

10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 4.37 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,754	1,259		2,187	,031		
Brand Image	,552	,099	,564	5,586	,000	,413	2,420
Brand Experience	,287	,102	,283	2,803	,005	,413	2,420

a. Dependent Variable: Brand loyalty

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan tabel 4.37 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 2,745 + 0,552 X_1 + 0,287 X_2$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai *Brand Loyalty* (Y) adalah sebesar 2,745.
2. Jika terjadi peningkatan *Brand Image* 1, maka kinerja *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,552.

3. Jika terjadi peningkatan *Brand Experience* sebesar 1, maka *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,287.

11. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (Uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat level of significant ($=0,05$). Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak H_0 jika nilai probalitas yang dihitung $<$ probalitas yang diterapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} < \alpha 0,05$)
- 2) Terima H_0 jika nilai probalitas yang dihitung $>$ probalitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} > \alpha 0,05$)

**Tabel 4.38 Uji Simultan (Uji F)
Anova^b**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1990,743	2	995,371	76,286	,000^b
	Residual	1109,075	85	13,048		
	Total	3099,818	87			

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Brand Experience*, *Brand Image*
Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan tabel 4.38 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 76,286 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat tampilan tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *Brand Image* dan

Brand Experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak H₀ jika nilai probabilitas yang dihitung < taraf signifikan sebesar 0,05 (sig < α 0,05).
- 2) Terima H₀ jika nilai probabilitas yang dihitung > taraf signifikan 0,05 (sig > α)

**Tabel 4.39 Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,754	1,259		2,187	,031		
Brand Image	,552	,099	,564	5,586	,000	,413	2,420
Brand Experience	,287	,102	,283	2,803	,005	,413	2,420

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan tabel 4.39 diatas dapat dilihat bahwa :

- 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan :
 Ha diterima dan H₀ ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. $t < \alpha$
 Ha ditolak dan H₀ diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 5,586 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988 dan signifikan sebesar 0,010, sehingga $t_{hitung} 5,586 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.

2) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig.t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,803 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988 dan signifikan sebesar 0,006, sehingga $t_{hitung} 2,803 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,05 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 4.40 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,634	3,612

a. Predictors: (Constant), *Brand Experience*, *Brand Image*

b. Dependent Variabel: *Brand Loyalty*

Sumber Hasil Pengolahan SPSS ver 23.0

Berdasarkan tabel 4.40 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Angka R 0,801 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 80,1% *Brand Loyalty* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Brand Experience*. Sedangkan sisanya $100\% - 80,1\% = 19,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model.
- 2) Angka Adjusted R Square 0,634 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 63,4% *Brand Loyalty* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Brand Experience*. Sedangkan sisanya $100\% - 63,4\% = 36,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Di Suans Bakery

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,586 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa jika *Brand Image* meningkat, maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,552 satuan.

Menurut Aaker (2012) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan

dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi, Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak, citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek, konsumen yang memiliki citra positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka positif.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* di Suans Bakery telah terlaksana dan selanjutnya hasil penelitian ini juga telah menyelesaikan /menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah point no.1 yaitu banyaknya merek/produk bakery yang sudah beredar dimedan, telah terjawab.

2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Di Suans Bakery

Hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,803 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (dua)

dalam penelitian ini teruji dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa jika *Brand Experience* meningkat, maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,287 satuan.

Menurut Brakus et al., (2010) pengalaman merek harus mempengaruhi tidak hanya diarahkan pada penilaian kepuasan masa lalu, tetapi juga diarahkan pada loyalitas konsumen dimasa depan dan yang penting dalam layanan pemasar dapat membuat dan mengelola pengalaman merek emosional yang sukses yang mengarah pada kesetiaan pelanggan. karna pengalaman merek menyebabkan peningkatan keuntungan dalam merek. Pengalaman merek mendorong loyalitas dapat menciptakan hubungan emosional melalui konteks menarik dan konsisten. konteksnya adalah lingkungan dimana pertemuan layanan terjadi. itu meliputi fisik dan relasional pengaturan dimana konsumen mengkonsumsi layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* di Suans Bakery telah terlaksana dan selanjutnya hasil penelitian ini juga telah menyelesaikan / menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah poin no.2 yaitu karyawan Suans Bakery kurang peduli terhadap *experience* konsumen telah terjawab.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* di Suans Bakery

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Experience* di Suans Bakery berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji F yang bertanda positif

dengan nilai f_{hitung} sebesar 76,286 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,10 yang dilihat pada $\alpha = 0,05$ probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *Brand Image* dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 3 (tiga) hipotesis dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *Brand Image* dan *Brand Experience* dilakukan oleh Suans Bakery akan menyebabkan meningkatnya *Brand Loyalty* di Suans Bakery secara bersamaan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Arin Anjani 2017 pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* lipstik revlon di Yogyakarta secara simultan maupun parsial *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* lipstik revlon di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Suans Bakery telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin no.3 yaitu Konsumen Suans Bakery kurang loyal dikarenakan kurang banyak memproduksi roti Vegetarian padahal banyak orang tua/lansia yang meminatinya, telah terjawab.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian diatas dan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan : H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. t > \alpha$ t_{hitung} sebesar 5,586 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988 dan signifikan sebesar 0,010, sehingga $t_{hitung} 5,586 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.
2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ t_{hitung} sebesar 2,803 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988 dan signifikan sebesar 0,006, sehingga $t_{hitung} 2,803 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*.
3. Hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,586 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand*

Loyalty. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa jika Brand Image meningkat, maka Brand Loyalty akan meningkat sebesar 0,552 satuan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus membuat tampilan roti lebih unik lagi supaya konsumen terus tertarik dan tidak ragu-ragu membeli produk Suans Bakery
2. Karyawan Suans Bakery harus tanggap kepada konsumen supaya konsumen membuat perusahaan Suans Bakery menjadi pilihan utamanya untuk produk roti.
3. Perusahaan sebaiknya memperhatikan harga supaya konsumen tetap menjadi pelanggan setia di Suans Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2012. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta, Mitra Utama.
- Andrey Olaf Yeriko Panjaitan. dkk 2016. *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Brand Loyalty pada Kuliner Khas Kota Malang*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 Nomor 2*.
- Arry Dwi Syahputra 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur*. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta*. Hal 20-22.
- Bastian, D.A. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2 Nomor 1-9.
- Biedenbach dan Marcell, 2010. *Hight Brand Loyalty and Positive enduring are devoleped Through Brand Experience Over Time, An Emperical Research on Global Brands*.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., dan Zarantonello, L. 2010. *Brand Experience . What is it? How Is it Measured? Does it Affect Loyalty? Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Dayanto, Ismanto, 2014. *A study of the Relationship among Brand Loyalty, self-concept Congruence, Costumer Statisfaction, and Brand, Contemporary Management Research*, 11 (2), 97-116.
- Dayle, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta, Andi.
- Ercis, 2012. *The effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intention*. *Procedia- Social and Behavioral Sciencis* .
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Manajemen Brand, Malang : Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Filho, 2014. *Strategi Brand Experience, Jakarta : Penerbit Gramedia*.
- Franita, R. (2020). *Analisa Perencanaan Keuangan Untuk Wanita Diusia 30 Tahun*. Nusantara: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(3), 584-590.
- Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.

- Ignatius Aditya. dkk 2020. *Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 4 Nomor 1. Indonesia 2001. Undang-Undang Merek, UU No 15.*
- Indrawan, M. I. (2019). *Identifikasi Hambatan Dalam Pengembangan Usaha Rumah Makan Di Kota Medan. JEpa, 4(2), 79-89.*
- Kessavan and Bernacchi, 2010. *Experience as a Moderator of Involvement and satisfaction on Brand Loyalty in a Business to Business setting. Elsevier : Industri Marketing Management. Vol. 34, No.1, pp. 97-107.*
- Kotler , Amstrong dan Ketler 2016. *Marketing Management 15th Edition. New Jerse': Prentice Hall.*
- Kotler Philip dkk, dan Amstong Gary 2012. *Manajemen Pemasaran, Buku Dua, Edisi pertama, Andy, Yogyakarta.*
- Kurtz, 2012. *Principle of Centemporary Marketing, 14th Edition, Cenbage Learning, USA.*
- Lin et al, 2013. *Barand Image as a second-order Factor, An Alternative Measurement Model, Journal of Marketing, Vol 50, p. 1-24.*
- Liu, Shrum, 2018. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Experience. Journal of Market Focused Management.*
- Luciana Oktariani 2018. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Image dan Bran dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Iphone di Bandar Lampung. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Hal. 41.*
- Manullang dan Pakpahan, 2014. *Metodologi Penelitian, Bandung. Penerbit Citra Pustaka Media.*
- Marconi, 2013. *Beyond Branding, Chicago : Probus Publishing Company.*
- Mohammad Fatikhyaid. dkk 2018. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pengguna Smartphone Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Vol.2 Nomor 2.*
- Morisson and Crane, 2011. *Building the Service Brand by Creating and Managing and Emotional Brand Experience. Journal Brand*

Management. Vol. 14, No.5, pp. 410-421.

Muhammad Rizan dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sostro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 Nomor 1.*

Nur M Agus Salim 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie pada Mahasiswa SI Surakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal 31-35.*

Panjaitan et.al.m., 2016. *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek, Studi pada Kuliner Khas kota Malang . Jurnal Bisnis Manajemen Vol. 3 Nomor 2, 141-161.*

Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.

Priansa, 2016. *Factors That Influence Brand Experience Buying, Jakarta : Penerbit Gramedia.*

Rangkuti, Bastian, 2014. *The Power of Brands, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.*

Rusiadi, dkk 2014. *Metode Penelitian. Medan, USU press.*

Rianto, H., & Putri, A. (2021). Pelatihan Manajemen Masjid Pada Era Industri 4.0. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 2109-2116.

Sahin et all, 2011. *The effect Brand Experience, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty, An Empirical Research on Global Brands.*

Schiffman dan Kanuk 2010. *The Factors Forming Brand Image. New Jersey : Prentice Hall.*

Setiadi, 2010. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management, Vol. 4, p. 341-370.*

Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori, Yogyakarta : Andi.*

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit Alfabeta, Bandung.*

Vito Variono 2017. *Pengaruh Citra Merek, harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. Jurnal Management AGORA Vol. 5 Nomor 3.*

- Wasea, 2011. *Strategi Brand Experience*, Gramedia Pustaka Utama.
- Wastika, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Brand Loyalty Smartphone Samsung. Skripsi program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Pelita Bangsa. Hal 27.*
- Yudha Suryadinata 2017. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Iphone di Bandar Lampung. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Hal 19-22.*
- Yuli et al., 2010. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Brand Loyalty.*
- Yulianti & Tung, 2013. *The Relationship Among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook User in Indonesia. World Applied Sciences Journal, 28 (13), 100-113.*
- Yulinggar Adhi Laksmono 2015. *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Kamera DSCR Canon pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Veteran Yogyakarta. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Islam Negri Yogyakarta. Hal 35.*
- Zarantonello, L., Schmitt, B. 2010. *Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. Jurnal of Brand Management, 17, 532-540.*