

**PENGARUH STRATEGI *BRANDING* DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Komang Niko Yana

NPM 1946051005



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI *BRANDING* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung)

Oleh

Komang Niko Yana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *branding* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian produk pada Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Strategi *Branding* (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2) serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mister Geprek 3 Unila data tersebut diperoleh dari kuisioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebar melalui *google form* ke media sosial *whatsapp* melalui *group whatsapp* dan *personal chat*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 385 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi *branding* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung dengan nilai *R Square* 0,666 atau 66,6%. Sedangkan hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi *branding* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRANDING STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (Case Study On Customer Of Mister Geprek 3 Unila in Bandar Lampung)

By

KOMANG NIKO YANA

This study aims to determine the influence of branding strategy and customer satisfaction on customer loyalty in purchasing products at Mister Geprek 3 Unila in Bandar Lampung. The independent variables used in this study are Branding Strategy (X_1), Customer Satisfaction (X_2), and Customer Loyalty (X_3). The type of this research is explanatory with a quantitative approach. The population in this study were customers of Mister Geprek 3 Unila. The data were obtained from a questionnaire using a Likert scale, which was distributed by Google Form to WhatsApp social media by the WhatsApp group and personal chat. The sample in this study amounted to 385 respondents who were taken using a purposive sampling technique. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 29.0 tool. The results of this study indicate that branding strategy and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Mister Geprek 3 Unila in Bandar Lampung, with R Square value of 0.666, or 66.6%. While the parsially results show that branding strategy and customer satisfaction variables have a significant influence on customer loyalty, Mister Geprek 3 Unila in Bandar Lampung.

Keywords: Branding Strategy, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

**PENGARUH STRATEGI BRANDING DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen
Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung)**

Oleh

KOMANG NIKO YANA

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI *BRANDING* DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS
PADA KONSUMEN MISTER GEPREK 3 UNILA
DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Komang Niko Yana**

No Pokok Mahasiswa : **1946051005**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 198005182001121002


Winda Septiani, S.E., M.A
NIP. 232111930914201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si

Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A

Penguji : Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



Komang Niko Yana
NPM. 1946051005

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Komang Niko Yana, lahir di Way Kanan 16 Juni 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Nyoman Gede Aste dan Ibu Nyoman Suwastini. Penulis memiliki satu saudara laki-laki yang bernama Ketut Arya Ananta. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Dharma Bhakti Kecamatan Negeri Agung pada tahun 2007, SD Negeri 01 Mulyasai dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 04 Negeri Agung dan lulus pada tahun 2016, serta SMK Citra Angkasa School lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Kepala Bidang Pengkajian dan Keilmuan pada tahun 2020-2021 serta sebagai anggota bidang Organisasi dan Kaderisasi UKM Hindu Universitas Lampung. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pakuan Baru, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan pada tahun 2022 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, di tahun yang sama pula penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. PLN UP3 Tanjung Karang selama 40 hari.

MOTTO

“Tidak ada apapun di dunia ini yang sedemikian murni seperti pengetahuan”
(Bhagavad Gita 4.38)

“Ukuran kecerdasan, adalah kemampuan untuk berubah”
(Albert Einstein)

“Susah Bukanlah Takdir tapi Kemalasan yang diselimuti dengan kata Takdir”
-Komang

PERSEMBAHAN

OM Awignamastu Namu Sidham

Atas Asung Kerta Ware Nugraha Ida Sang Hyang Widhi Wase

Skripsi ini dapat terselesaikan dan dengan penuh ketulusan hati penulis
persembahkan skripsi ini

Kepada:

Kedua orang tua tercinta

Nyoman Gede Aste

Dan

Nyoman Suwastini

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Kepada adik penulis

I Ketut Arya Ananta

Serta Almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Om Swastyastu

Om Avignamastu Namō Sidham

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kerta wara nugrahanya telah memberikan kemampuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi *Branding* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung)”. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena berkat rahmat dan kuasanya serta karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling penulis sayangi dan cintai kedua orang tua penulis, terima kasih atas segala nasihatnya, dukungannya serta kerja kerasnya. Terima kasih sudah merawat dan membersarkan penulis dengan penuh kasih sayang, sehingga penulis dapat berada pada titik ini. Buat Ibu penulis Nyoman Suwastini dan Ayah penulis Nyoman Gede Aste sehat terus ya supaya penulis bisa membuat kalian bahagia dan bangga.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta

selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam proses mengerjakan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan sebesar besarnya semoga senantiasa berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa dan mendapatkan rahmat dan hidayahNya semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.

6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Dr. K. Bagus W., S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

9. Ibu Winda Septiani, S.E.,M.A selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing serta memberikan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Ibu selalu berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa serta semoga selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.

10. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan saran dan masukannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih Bapak semoga selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa serta semoga selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.

11. Kepada seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas ilmu yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis.

12. Kepada Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terutama mas Bambang serta staf Dekanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terimakasih atas segala bantuannya sehingga mempermudah penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa dan semoga selalu diberikan kesehatan dan dipermudah dalam segala urusan.

13. Untuk teman-teman seperjuangan Kepengurusan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2020/2021 terimakasih atas dukungannya, bantuannya serta

kerjasamanya selama kepengurusan. Semoga kita bisa sama-sama sukses dan semoga bisa jadi partner kedepannya.

14. Untuk teman-teman seperjuangan UKM Hindu Universitas Lampung terimakasih atas kepercayaannya dan dukungannya serta kerjasamanya. Semoga kita bisa sukses dan semoga bisa jadi partner kedepannya.

15. Untuk semua teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2019 terima kasih telah berjuang bersama. Semoga kita bisa menjadi orang yang sukses.

16. Almamater tercinta Universitas Lampung

Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak orang.

Bandar Lampung, 15 Juni 2023

Penulis

Komang Niko Yana

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.	
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1 Model Perilaku Pembelian.....	9
2.2 <i>Branding</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Branding</i>	14
2.2.2 Level Pengertian <i>Brand</i>	15
2.2.3 Kategori <i>Branding</i>	16
2.2.4 Fungsi <i>Branding</i>	18
2.2 Strategi <i>Branding</i>	18
2.2.1 Komponen Strategi <i>Branding</i>	19
2.2.2 Indikator Strategi <i>Branding</i>	20
2.3 Kepuasan Konsumen	21
2.3.1 Manfaat Kepuasan Konsumen	22
2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	22
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	23

2.4.2 Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan Loyalitas	24
2.4.3 Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	25
2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pemikiran	30
2.7 Hipotesis	31

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	35
3.4.1 Definisi Konseptual	35
3.4.2 Definisi Operasional	36
3.5 Sumber Data	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data Sekunder.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	40
3.7.1 Uji Validasi	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda	43
3.8.4 Pengujian Hipotesis	44
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Mister Geprek	48
4.2 Hasil Analisis Data	52
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Pengaruh Strategi <i>Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	71
4.3.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
4.3.3 Pengaruh Strategi <i>Branding</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2017-2020	2
1. 2 Konsumsi Daging Ayam Broiler di Kota Bandar Lampung Per Kapita (2018-2021).....	3
1. 3 Hasil pra-penelitian	5
2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	10
2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
4.1 Logo Rumah Makan Mister Geprek	48
4.2 Tampak Depan Rumah Makan Mister Geprek 3 Unila	50
4.3 Akun Instagram Mister Geprek.....	50
4.4 Daftar Menu Mister Geprek	51
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	53
4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Rumah Makan Ayam Geprek di Bandar Lampung.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
3.1 Instrumen Skala Likert.....	35
3.2 Definisi Operasional.....	37
3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
4.1 Cabang Rumah Makan Mister Geprek.....	49
4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Strategi Branding.....	54
4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan.....	59
4.5 Hasil Uji Validitas.....	61
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	63
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.10 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	68
4.11 Perbandingan t tabel dan t hitung.....	68
4.12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	69
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3. 1 Cochrun	34
3. 2 Uji Validitas	40
3. 3 Uji Reabilitas.....	41
3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3. 5 Uji T (Uji Parsial).....	44
3. 6 Uji F (Uji Simultan)	45

I. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

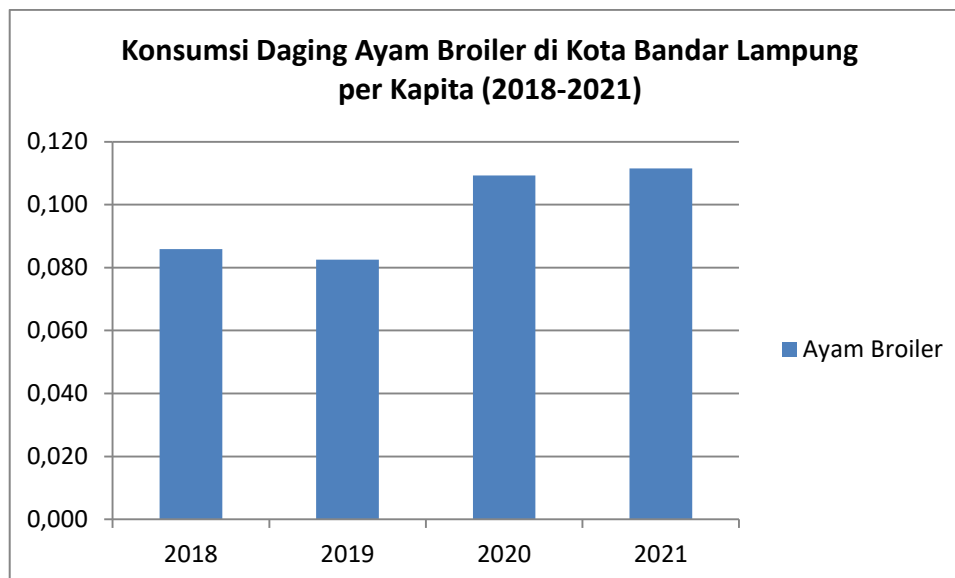
Usaha penyedia makan minum kini semakin berkembang, dikarenakan kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Akan tetapi dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat saja, melainkan pada saat ini kuliner juga menjadi gaya hidup dari masyarakat. Perkembangan penyedia makan minum juga didukung dengan perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media sosial yang dapat memudahkan dalam operasional usahanya. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam Statistik Penyedia Makan Minum 2020, jumlah usaha penyedia makan minum skala menengah besar di Indonesia adalah 11.223 dengan total usaha penyedia makan minum tersebut, rumah makan atau restoran menjadi penyumbang utama, dengan jumlah restoran atau rumah makan sebesar 8.042.

Pada Provinsi Lampung salah satu bentuk usaha penyedia makan minum yang terus mengalami pertumbuhan adalah usaha rumah makan. Usaha rumah makan di provinsi Lampung mengalami pertumbuhan selama dua tahun terakhir. Pertumbuhan usaha rumah makan di Kota Bandar Lampung dari tahun 2017-2020 terus mengalami peningkatan (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021).

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lampung Barat	59	48	48	52
Tanggamus	97	80	92	98
Lampung Selatan	122	114	123	130
Lampung Timur	86	75	78	86
Lampung Tengah	264	232	248	255
Lampung Utara	48	48	70	80
Way Kanan	40	30	31	40
Tulangbawang	42	33	31	37
Pesawaran	23	19	23	25
Pringsewu	78	73	84	98
Mesuji	41	41	44	44
Tulang Bawang Barat	64	55	64	67
Pesisir Barat	21	16	22	27
Kota Bandar Lampung	286	333	402	460
Kota Metro	138	120	151	166
Lampung	1 409	1 317	1 511	1 665

Sumber : Badan Pusat Statistik (Provinsi Lampung Dalam Angka Tahun 2021)
 Gambar 1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2017-2020

Berdasarkan gambar 1.1 menurut Badan Pusat Statistik (2021) jumlah usaha rumah makan di Provinsi Lampung pada tahun 2019 berjumlah 1511, dan pada tahun 2020 terjadi pertumbuhan menjadi 1665. Pertumbuhan juga terjadi di Kota Bandar Lampung pada tahun 2019 jumlah usaha rumah makan di Kota Bandar Lampung berjumlah 402 usaha rumah makan dan pada tahun berikutnya tahun 2020 terjadi pertumbuhan menjadi 460 usaha rumah makan. Perkembangan di atas mengakibatkan dalam waktu singkat banyak rumah makan bermunculan dengan berbagai menu utama yang disajikan, salah satu menu yang paling populer adalah ayam. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2022), konsumsi daging ayam broiler khususnya di Kota Badar Lampung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, konsumsi daging ayam broiler per kapita adalah 0,086 kilogram per kapita. Pada tahun 2019, sedikit mengalami penurunan menjadi 0,083 kilogram per kapita. Pada tahun 2020, kembali mengalami peningkatan yaitu 0,109 kilogram per kapita. Kemudian pada tahun 2021, meningkat menjadi 0,112 kiloram per kapita.



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (BPS, 2022)

Gambar 1. 2 Konsumsi Daging Ayam Broiler di Kota Bandar Lampung Per Kapita (2018-2021)

Peningkatan yang terjadi pada konsumsi daging ayam broiler tersebut, banyak rumah makan memunculkan jenis-jenis menu dengan bahan utama ayam boiler salah satunya adalah ayam geprek. Di kota Bandar Lampung sendiri terdapat beberapa daftar nama rumah makan yang menu utamanya berupa ayam geprek, antara lain adalah sebagai berikut

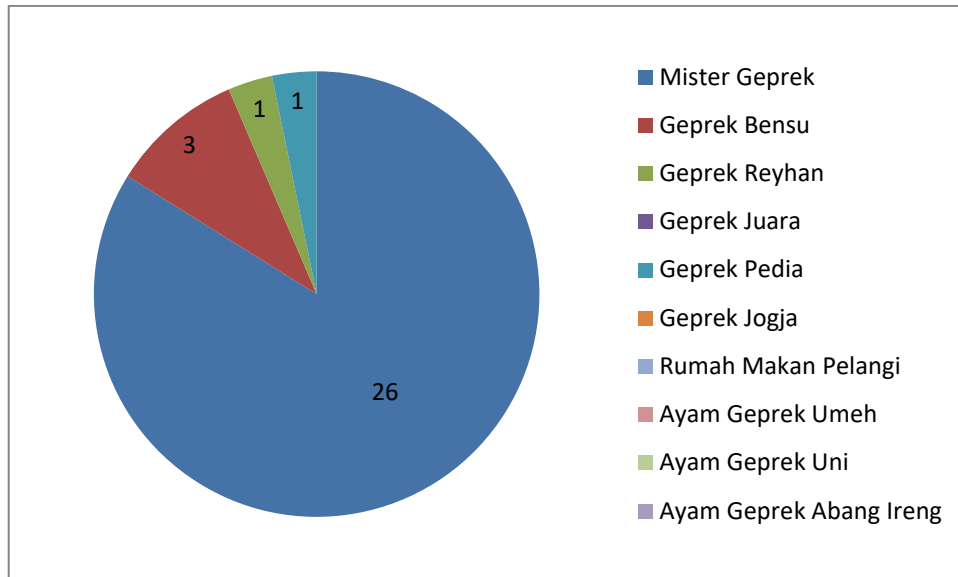
Tabel 1. 1 Daftar Rumah Makan Ayam Geprek di Bandar Lampung

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1.	Ayam Geprek Jogja	Jl. Bumi Manti II, Kp. Baru, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung.
2.	Ayam Geprek Reyhan	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Kp. Baru, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung.
3.	Ayam Geprek Juara	Jl. Hos Cokroaminoto No.39, Kel. Rawa Laut, Kec. Enggal, Bandar Lampung
4.	Rumah Makan Pelangi	Jl. Ir. Prof. Sumantri Brojonegoro-Unila, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
5.	Ayam Geprek Umeh 3	Jl. Kopi No 22-A, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampng
6.	Geprek Benu	Jl. Teuku Umar No.54, Kedaton, Kota Banda Lampung
7.	Ayam Geprek Abang Ireng	Jl. Pandawa Raya, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung

8.	Ayam Geprek Uni	Jl. Pramuka No.24, Kemiling Permai, Ke. Kota Bandar Lampung
9.	Geprek Pedia	Jl. Pramuka, Langka Pura, Kec. Kemiling, Kota Banda Lampung (Depan SMPN 2 Bandar Lampung)
10.	Mister Geprek	Jl. Prof, Ir. Sumantri Bojonegoro, Jalur 2 Unila (Depan Masjid Al Wasi'i) (Sebrang Halte Bus Unila. Cabang Unila 1 x Indomie Kuliyeah
		Jl. Prof, Ir. Sumantri Bojonegoro, Jalur 2 Unila (Depan Masjid Al Wasi'i) (Sebrang Halte Bus Unila.Cabang Unila 2
		Jl Prof. Dr. Ir. Sumantri Bojonegoro, Jalur 2 Unila, Gang St Hartono, Rajabasa Kota Bandar Lampung. Cabang Unila 3
		Jl. Way Pangubuan No. 4 Depan Stadion Pahoman
		Jl. Sultan Hasanudin Gg Lamphong No. 14 A, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung
		Perum Ragom Gawi II Gang Utama Blk. K. No.7 Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144
		Jl. Sawah Raya, Tegal Gondo, Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur, Lampung 34192
		Jl. Gereja No.37, Pringsewu Sel., Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373

Sumber : Lampung.tribunnews.com (2018) dan hasil observasi peneliti

Berdasarkan data diatas, kurang lebih terdapat 10 kuliner di Bandar Lampung yang menyediakan menu utama yakni ayam geprek. Salah satu penyedia rumah makan ayam geprek di Bandar Lampung adalah Mister Geprek. Mister Geprek merupakan salah satu bisnis kuliner yang telah ada sejak tahun 2014 di Bandar Lampung dan sebagai pelopor ayam geprek di Lampung.



Sumber : data diolah peneliti (2023)

Gambar 1. 3 Hasil pra-penelitian

Peneliti melakukan pra-penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden terhadap 10 *brand* usaha ayam geprek yang ada di Bandar Lampung yaitu Mister Gepek, Geprek Benu, Geprek Reyhan, Geprek Juara, Geprek Pedia, Geprek Jogja, Ayam Gepek Umeh, Rumah Makan Pelangi, Ayam Gepek Abang Ireng dan Ayam Gepek Uni. Hasil dari pra-penelitian menunjukkan bahwa usaha ayam geprek dengan *brand* Mister Gepek memiliki peminat paling banyak dibandingkan dengan usaha ayam geprek lainnya. Hal tersebut melandasi peneliti dalam menentukan objek dalam penelitian ini, yaitu usaha ayam geprek dengan *brand* Mister Gepek.

Pada saat ini rumah makan Mister Gepek memiliki lima cabang di Bandar Lampung dan satu cabang di Pringsewu. Pada penelitian ini peneliti memilih Mister Gepek cabang Unila yaitu Mister Gepek 3 Unila sebagai objek penelitian dikarenakan, perkembangan Mister Gepek 3 Unila begitu pesat dan eksistensi ayam geprek yang cenderung naik. Hal ini terlihat dari penghargaan tingkat nasional yang diraih Mister Gepek pada tahun 2018 yang dinobatkan sebagai Juara Partner *Go Food* Lampung dan di tahun berikutnya (2019), Mister Gepek mempertahankan posisinya sebagai Juara Partner *Go Food* wilayah Lampung dengan kategori paling aktif di Lampung dan jagoan *Foodies* (Gojek.com, 2019).

Hal ini tidak terlepas dari usaha Mister Geprek dalam mengembangkan strategi *branding* nya. Menurut Sarudin, (2022) strategi *branding* merupakan usaha untuk memperkenalkan seluruh *element* dari suatu perusahaan ataupun organisasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi baik di masyarakat. Sedangkan menurut Badruddin *et al.*, (2022) strategi *branding* dapat menunjukkan bagaimana suatu *brand* itu dikenal dari kualitas produk atau jasa dan cara melayani pelanggannya dengan demikian loyalitas pelanggan dapat terjalin. Menurut Putra, (2021) Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas konsumen terhadap barang yang dibeli, dan ketika konsumen puas maka dengan sendirinya konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan dan semakin loyal pelanggan, semakin tinggi profitabilitas yang dicapai perusahaan. Pelanggan yang puas menunjukkan tanda-tanda loyalitas yang lebih kuat melalui perilaku dan sikap mereka (Leninkumar, 2017). Menurut Mappesona *et al.*, (2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Badruddin *et. al.*, (2022) menjelaskan bahwa variabel strategi branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dalam hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *branding* dapat membentuk ekuitas merek dari suatu *brand* sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen. Secara garis besar strategi *branding* dapat menciptakan *image* bahwa sebuah *brand* tertentu memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan, selanjutnya menciptakan kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Febrianto dan Eti Arini (2022) membahas tentang bagaimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam usahannya membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi *branding* dan kepuasan konsumen sebagai variabel *independent* dan loyalitas sebagai variabel *dependent*. Namun perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitiannya. Sesuai dengan fenomena yang ada di sekitar, peneliti menentukan objek dalam penelitian ini yaitu Mister Geprek 3 Unila.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Branding* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh strategi *branding* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila?
3. Seberapa besar pengaruh strategi *branding* dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi *branding* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi *branding* dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan untuk bisa dirasakan dari dilakukannya penelitian ini yakni :

a. Manfaat Teoritis

1. Dapat menjadi sumber referensi untuk berbagai pihak (penulis dan pembaca)
2. Dapat menjadi literatur pertimbangan peneliti berikutnya yang juga memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai strategi *branding* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1. Kesempatan penulis untuk menerapkan pengetahuan.
2. Untuk pelaku usaha, dapat sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki kinerja usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

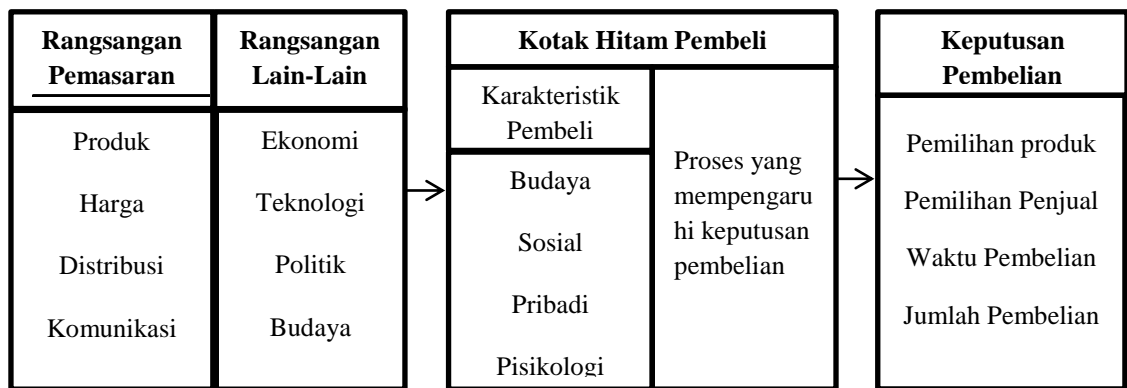
2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individual, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Suryani (2013) perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Adapun menurut Blackwell (2021) perilaku konsumen merupakan bidang studi yang berfokus pada aktivitas konsumen. Aktivitas konsumen yang dimaksud yaitu aktivitas ketika konsumen memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah bidang studi yang mempelajari tentang perilaku individu, kelompok, atau organisasi. Dimana perilaku organisasi ini mempelajari mengenai proses dari individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, menggunakan bahkan membuang suatu produk pada *brand* tertentu.

2.1.1 Model Perilaku Pembelian

Terdapat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2020) yang ditunjukkan pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut :



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2020)
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdapat serangkaian proses aktivitas dalam melihat respon konsumen pada proses pembelian. Dimana dalam rangsangan pemasaran terdapat empat jenis pengaruh yang biasa disebut sebagai 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan komunikasi (*promotion*). Sedangkan pada rangsangan lain-lain terdapat ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kemudian rangsangan-rangsangan tersebut akan masuk kedalam kotak hitam pembeli yang menjadi mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli memiliki dua bagian yaitu, bagian pertama karakteristik pembeli yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan bagian kedua merupakan proses yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya setelah proses tersebut konsumen akan dapat menentukan keputusan pembelian yang berupa pemilihan produk, pemilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, (2020) terdapat empat jenis rangsangan pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah aktivitas dari perusahaan yang mengupayakan agar suatu produk sampai ketangan konsumen.

d. Komunikasi (*Promotion*)

Dalam proses pemasaran, perusahaan akan melakukan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya serta untuk dapat meyakinkan konsumen agar dapat membeli produknya. Dimana dalam praktiknya setiap perusahaan kan memiliki cara masing-masing dalam menyampaikan keunggulan produknya seperti melakukan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

2. Rangsangan lain-lain

Rangsangan lain-lain merupakan faktor yang mempengaruhi model perilaku konsumen diluar dari pengaruh penjual akan tetapi tetap memberikan dampak pada saat konsumen memutuskan untuk memilih produk yang diinginkannya. Rangsangan lain-lain ini dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu yang pertama adalah ekonomi, dimana konsumen tentunya memiliki tingkat kemampuan ekonomi yang berbeda-beda, dimana hal itu tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Kedua yaitu teknologi, teknologi sangat berperan penting dalam perkembangan dunia pemasaran dikarenakan mempermudah konsumen dalam mencari dan menentukan pilihan produk serta mempermudah dalam proses transaksi. Selanjutnya yang mempengaruhi model perilaku konsumen yaitu politik dan budaya yang menjadi penentu dasar dari seorang karena setiap factor mempunyai karakteristiknya masing-masing (Suryani, 2013).

3. Kotak Hitam Pembeli

a. Karakteristik Budaya

1. Kebudayaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) kebudayaan merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Sub-Budaya

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) sub-budaya merupakan sekelompok orang dengan nilai bersama system yang didasarkan pada pengalaman dan situasi.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekumpulan orang yang cenderung memiliki karakteristik yang sama dan dibedakan menjadi beberapa strata seperti : kesamaan berbicara dan berpakaian, tingkat kedudukan seseorang, kesamaan pekerjaan, penghasilan, kekayaan, dan pendidikan (Kotler dan Amstrong, 2020).

b. Sosial

1. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang berfungsi secara langsung atau tidak langsung sebagai titik perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produk (Utami, 2021).

3. Peran Sosial dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status sosial (Utami, 2021).

c. Karakteristik Pribadi

1. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pangsa sasaran (Utami, 2021).

2. Pekerjaan

Kemampuan dalam pembelian sebuah produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang (Utami, 2021).

3. Keadaan Ekonomi

4. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang berinteraksi dengan lingkungannya (Utami, 2021).

d. Psikologis

1. Motivasi

Menurut Keller et al., (2016) motivasi adalah dorongan dari suatu kebutuhan yang harus di terpenuhi untuk mencapai tujuan. Terdapat tiga teori tentang motivasi yaitu teori Freud, Maslow, dan Herzberg. Sigmund Freud mengasumsikan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar tidak sadar dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasinya sendiri. Selanjutnya menurut Abraham Maslow menjelaskan bahwa “seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu” yang berarti bahwa kebutuhan seseorang diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Kemudian terakhir, Fredrick Herzberg mengatakan bahwa terdapat dua teori implikasi yang membedakan ketidakpuasan yaitu pertama penjual harus menghindari ketidakpuasan konsumen dan kedua penjual harus mensurvey factor utama yang menciptakan keputusan pembelian konsumen.

2. Persepsi

Menurut Keller et al., (2016) persepsi merupakan proses pada saat calon pelanggan mulai memilih, memikirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang sesuai dengan logika pelanggan. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap pandangan sekelilingnya.

3. Pembelajaran

Menurut Keller et al., (2016) pembelajaran merupakan suatu dorongan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Memori

Menurut Keller et al., (2016) memori atau ingatan merupakan proses penyimpanan pengalaman yang dibedakan menjadi memori jangka pendek yang memiliki kapasitas ingatan yang terbatas dan memori jangka panjang yang memiliki ingatan jangka panjang terlihat tidak terbatas, dan permanen.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) pemahaman tentang perilaku konsumen adalah dasar untuk formulasi strategi pemasaran. Dengan memahami tentang perilaku konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif yang penting. Hal ini dapat sangat mengurangi peluang untuk membuat keputusan yang buruk dan menciptakan kegagalan pasar. Pada penelitian ini, variabel X1 yaitu strategi *branding* merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang berkaitan pada rangsangan pemasaran yaitu komunikasi. Selanjutnya pada variabel X2 yaitu kepuasan konsumen yang merupakan bagian dari model perilaku konsumen dibagian karakteristik budaya yaitu pada pembelajaran, dimana konsumen akan menentukan puas atau tidak puas setelah menikmati suatu produk atau jasa.

2.2 Branding

2.2.1 Pengertian *Branding*

Menurut Aaker (2014) *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Sedangkan menurut Alimin et al., (2019) *brand* merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam melakukan bisnis terlebih dalam memperkenalkan produk. Dengan adanya *brand*, konsumen akan mudah dalam mengidentifikasi suatu produk dari produk pesaing lainnya. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan *brand* di pasar.

Merek yang kuat membantu perusahaan menetapkan identitas di pasardan juga memberikan eksistensi merek yang lebih memperkuat posisi perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan (Aaker, 1996). Menurut Rizkiani et al., (2022)

branding merupakan sebuah pencitraan yang bertujuan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Menurut pendapat Kotler (2009) dalam (Sudha Sucandrawati et al., 2022) *branding* adalah serangkaian nama, simbol, kombinasi dari semuanya yang mempunyai maksud untuk mengklasifikasikan barang atau jasa atau kelompok produsen dengan tujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa dengan perusahaan lainnya. Pendapat lainnya mengenai *branding* ialah identitas dari sebuah produk (Arrizqi & Fajriansyah, 2022). Adapun menurut Gaeni et al., (2022) *branding* didefinisikan sebagai kegiatan untuk memberikan citra dari perusahaan ke masyarakat hingga masyarakat menarik minat dari konsumen. Dengan melakukan *branding*, seseorang dapat mengenal bagaimana produk atau jasa itu dijual, bagaimana perusahaan memberikan citra ke masyarakat, hingga memberikan loyalitas ke pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Jupriono & Dewaty, (2021) *branding* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam membentuk citra perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah sebuah proses strategi dalam upaya untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen dan janji perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat menciptakan citra baik perusahaan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan daya tarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.2.2 Level Pengertian *Brand*

Menurut Kotler (2002) mengemukakan terdapat enam level pengertian *brand*, yaitu :

1. Atribut adalah sebuah *brand* yang diharapkan dapat mengingatkan suatu atribut atau kesan tertentu.
2. Manfaat yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah *brand* yang baik tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada konsumen, tetapi juga dibangun dengan konsistensi dari keunggulan produk yang kita buat. Konsumen membeli sebuah

produk tidak hanya dari *brand* nya saja melainkan juga fungsi dan kualitas dari produk tersebut.

3. Nilai yakni suatu *brand* yang mampu menciptakan nilai tersendiri bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mampu mewakili keseluruhan dari sebuah produk.
4. Budaya yakni suatu *brand* dapat mewakili suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian yakni suatu *brand* juga mampu menciptakan kepribadian tertentu.
6. Pemakai yakni suatu *brand* akan memberikan kesan yang baik kepada pemakai *brand* tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman pengguna produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi juga akan memberikan kesan yang baik bagi pemakai dan akan menciptakan loyalitas bagi produk tersebut.

2.2.3 Kategori *Branding*

Menurut (Prasetyo dan Febriani, 2020) *Branding* dapat dikategorikan menjadi 5 jenis, yaitu :

1. *Product Branding*

Product branding ialah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki *brandingnya* sendiri. Jenis *branding* ini adalah yang paling umum digunakan. Strategi ini menyamarkan atau bahkan tidak mencantumkan nama perusahaan atau hampir tidak ada. ini memberikan kesempatan *brand* memiliki nilai, kepribadian, identitas, serta posisi yang unik. Biasanya *product branding* ini menampilkan fitur-fitur produk, harga produk, variasi produk, dan nilai-nilai lain yang bisa menjadi keunggulan kompetitif. Tujuan utama dari *product branding* ialah untuk mempromosikan produk yang baru digalang atau meningkatkan penjualan produk lama.

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan seseorang yang menggunakan namanya sendiri sebagai *brand*. *Personal Branding* biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citra agar semakin memiliki citra baik di masyarakat. Dampak *personal brand* yang kuat selain citra meningkat juga mampu mendorong seseorang dalam peningkatan karir di organisasi maupun perusahaan.

3. *Corporate Branding*

Corporate branding dilakukan oleh perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Pada *Corporate branding*, nama perusahaan dijadikan sebagai nama *brand*, sedangkan produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf dan tidak memiliki nama *brand* yang khas. *Corporate branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi. Saat konsumen tidak dapat memberi mereka jaminan kualitas, nilai dan keasliannya.

4. *House Branding*

House branding merupakan penggabungan antara *corporate branding* dengan *product branding*, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama *brand* produk. Hal ini dilakukan untuk menempatkan produk pada *brand* perusahaan yang sebelumnya telah memiliki reputasi bagus dengan harapan produk *brand* ikut terangkat *brand corporate* nya.

5. *Nation Branding*

Nation Branding merupakan upaya untuk membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan image-image untuk tersebut menjangkau dan membenam di benak kelompok sasaran. *Nation Branding* melibatkan promosi citra bangsa kepada *audiens* internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial dan ekonomi serta menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan *Nation Branding* ialah untuk membuat seseorang melihat suatu negara agar berbeda perspektifnya dibandingkan dengan negara lainnya.

2.2.4 Fungsi *Branding*

Menurut pendapat Oktaviani *et. al.*, (2018) ada empat fungsi dari branding dalam kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Pembeda

Dengan memiliki suatu brand yang kuat, sebuah produk akan memiliki perbedaan dengan kompetitornya, sehingga sebuah *brand* dapat dengan mudah dibedakan dengan pesaingnya.

2. Promosi dan daya tarik

Produk yang telah memiliki *brand* akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo *brand* tersebut dan menjadi daya tarik yang kuat

3. Pembangunan citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise

Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra pada persepsi masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

4. Pengendali pasar

Perkembangan bisnis membuat banyaknya perusahaan baru bermunculan dan menghasilkan suatu produk yang hampir sama, dengan *brand* yang kuat akan memudahkan masyarakat dalam mengenali sebuah produk dari suatu *brand*.

2.2 Strategi *Branding*

Menurut Aaker (1996) strategi branding adalah sebuah strategi untuk membentuk citra dan rasa keterkaitan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya. Sedangkan menurut Sarudin (2022) strategi branding adalah usaha untuk memperkenalkan seluruh *element* dari suatu perusahaan ataupun organisasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi baik dimasyarakat.

Menurut Ramadhan & Rosyad (2021) strategi branding adalah sebagai rencana yang berisikan gagasan yang ditujukan untuk membangun kesan terhadap konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa sehingga mampu mencapai target yang dikehendaki. Pendapat lain mengenai strategi branding ialah bagian penting dan akan menjadi prioritas utama perusahaan dan menciptakan

keunggulan kompetitif untuk perusahaan yang berguna dalam persaingan bisnis (Hayati *et al.*, 2022). Adapun menurut Jupriono (2021) strategi *branding* didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk ataupun *brand* melalui komunikasi yang diciptakan guna membentuk citra baik dari perusahaan tersebut kepada masyarakat.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah sebuah proses strategi dalam upaya untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen dan janji perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat menciptakan citra baik perusahaan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan daya tarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.2.1 Komponen Strategi *Branding*

Menurut Kotler (2009) strategi *branding* terdiri dari beberapa komponen, antara lain sebagai berikut :

a. *Brand Positioning*

Brand Positioning merupakan sebuah tindakan merancang penawaran dan citra organisasi untuk menempati tempat khusus dibenak pasar sasaran. *Brand positioning* dalam industri kuliner bertujuan agar memudahkan konsumen dalam membedakan antara rumah makan dengan rumah makan lainnya. *Posisioning* yang baik tentu akan menghasilkan respon yang baik dari pasar. *Positioning* juga mampu menciptakan keberadaan dan kredibilitas dari sebuah produk atau jasa. Menurut Aaker (1991) karakteristik *brand positioning* yang baik meliputi :

- Keunikan yang dirasakan
- Prevalensi
- kekuatan

b. *Brand Personaliy*

Brand Personality merupakan sebuah upaya bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi sebuah *brand* dari luar di mata konsumen. Agar dapat menciptakan nilai plus dan daya tarik dari *brand* dapat melalui pengalaman konsumen. Sedangkan menurut Aaker (1996) *brand personality* diartikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek

tertentu. Dengan demikian menyangkut karakteristik seperti gender, usia, dan kelas sosial ekonomi, serta kepribadian.

c. *Brand Identity*

Brand Identity merupakan sebuah kesan dan sejumlah persepsi konsumen mengenai *brand* atau merek dari sebuah produk atau jasa. Adanya *brand identity* dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi mengenai sebuah *brand*. Menurut Aaker (1996) *brand identity* harus membantu membangun hubungan antara merek dan pelanggan. *Brand identity* terdiri dari dua belas dimensi yang diorganisasikan menjadi empat perspektif yaitu :

- *The brand as product* (lingkup produk, atribut produk, kualitas atau nilai, penggunaan, pengguna, Negara asal).
- *Brand as organization* (atribut organisasi, lokal dan global)
- *Brand as person* (kepribadian merek, hubungan pelanggan)
- *Brand as symbol* (citra visual dan warisan merek)

2.2.2 Indikator Strategi *Branding*

Menurut Rachmawati dan Sawitri (2015) terdapat beberapa indikator strategi branding, yaitu sebagai berikut :

1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan persepsi suatu merek yang dikaitkan dengan sikap pasar yang meliputi kesukaan dan manfaat yang dipersepsikan.

2. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Dalam hubungan pelanggan dengan merek kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek (Argiansyah dan Handayani, 2015).

3. *Brand Equity*

Brand Equity merupakan asset tidak berwujud yang perlu untuk di pertahankan (Kotler dan Keller, 2016).

4. *Brand Knowledge*

Menurut Putri (2021) pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi.

Sedangkan menurut Wood (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator strategi *branding* yaitu nama merek, logo, dan tampilan visual. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk memilih tiga indikator yaitu citra merek, *brand equity*, dan *brand knowledge*. Alasan peneliti hanya menggunakan tiga indikator tersebut dikarenakan menurut observasi peneliti Rumah Makan Mister Geprek 3 Unila belum menerapkan semua indikator tersebut.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen dan nilai tetap. Sedangkan menurut Mappesona et al., (2020) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan konsumen untuk mengeluarkan uangnya dalam membeli suatu produk atau barang disuatu tempat.

Pendapat lain mengenai kepuasan konsumen ialah perasaan puas atau tidak puas konsumen terhadap barang yang dibeli, dan ketika konsumen puas maka dengan sendirinya konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang (Putra, 2021). Sedangkan menurut Oktaviani dan Hernawan, (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Menurut Firdaus et al., (2022) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas atau tidak puas konsumen terhadap suatu kinerja produk, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus.

2.3.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjipto dan Chandra (2013) terdapat beberapa manfaat dari adanya kepuasan konsumen bagi produsen , yaitu :

1. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi pendapatan di masa mendatang.
3. Menekankan biaya transaksi konsumen masa depan, terutama komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Mengurangi volatilitas dan resiko perkiraan arus kas masa depan.
5. Meningkatkan nilai harga, terutama jika konsumen bersedia untuk membayar harga tinggi, dan konsumen tidak mau berganti pada merek lainnya.
6. Meningkatkan rekomendasi positif dari mulut kemulut.
7. Konsumen lebih cenderung mendapatkan pengembangan lini produk perusahaan, perluasan merek, dan layanan tambahan baru.
8. Meningkatkan daya tawar terhadap pemasok, mitra bisnis dan jaringan keseluruhan distribusi.

2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan terdapat beberapa indikator dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual.
Konsumen setelah menikmati produk akan dapat menjelaskan bagaimana kualitas dari produk yang telah dikonsumsi.
2. Tingkat kinerja ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan.
Pada saat akan membeli sebuah produk konsumen sebelumnya akan memiliki ekspektasi terhadap suatu produk sehingga setelah menikmati produk konsumen akan dapat menyimpulkan apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan atau sebaliknya.
3. Tingkat kesenangan pelanggan tinggi menciptakan ikatan emosional setelah berbelanja
Setelah menikmati suatu produk maupun pelayanan konsumen akan dapat mengekspresikan dirinya apakah konsumen senang ataupun tidak senang, jika

konsumen senang maka konsumen dapat memiliki ikatan emosional untuk membeli kembali.

4. Penyampaian keluhan pelanggan

Penyampaian keluhan pelanggan merupakan hal yang penting untuk dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa terdapat lima indikator kepuasan konsumen yaitu kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, harga produk, kemudahan mengakses produk, serta cara mengiklankan produk. Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan tiga indikator kepuasan konsumen yaitu tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual, tingkat kinerja ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan, dan tingkat kesenangan pelanggan tinggi menciptakan ikatan emosional setelah berbelanja.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyal merupakan bentuk kesetiaan terhadap pilihan merek produk yang diungkapkan dalam jangka waktu yang cukup panjang (Sallyna dan Saputra, 2022). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Mappesona *et al.*, 2020).

Menurut pendapat Permatasari dan Jaelani (2021) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang yang disukai akibat dari pengaruh ekstrinsik dan instrinsik dari barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2002) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Pendapat lain mengenai loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten (Malo, 2022). Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen (Maulyan *et al.*, 2022). Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa pada suatu merek yang disukai dan tercermin dalam pembelian berulang.

2.4.2 Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu *brand* dapat terbentuk melalui beberapa tahapan, tahapan tersebut antara lain sebagai berikut (Mashuri, 2020) :

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini menekankan loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu *brand*. Pengetahuan ini dapat berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini dapat diartikan sebagai tahap loyalitas yang paling dasar, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi dalam menggunakan produk suatu *brand*, pelanggan cukup rentan untuk mengganti *brand* atau mencoba produk dari kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan *brand* atau produk sebelumnya. Sehingga *brand* lebih menginginkan pelanggan ada pada loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conotive Loyalty*

Tahap komitmen untuk membeli kembali terhadap suatu *brand*. Tahap ini dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berulang-ulang menggunakan produk. Tahap loyalitas ini pelanggan memiliki komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk dari suatu *brand*.

4. *Action Loyalty*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari tahap loyalitas. Dimana pelanggan akan membeli kembali suatu produk.

2.4.3 Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) terdapat lima factor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Sebuah *brand* yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Terdapat beberapa unsur dari kualitas produk yaitu sebagai berikut : *performance, durability, reliability, consistency, dan design*.

2. Harga

Bagi konsumen yang rentan terhadap harga yang lebih murah, kepuasan merupakan sumber terpenting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen.

3. *Service Quality*

Komponen ini memiliki tiga bagian yaitu system, teknologi, dan personalia. Factor manusia memiliki kontribusi sebesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini lebih kepada gaya hidup, seperti mobil, pakaian, kosmetik dan lain sebagainya. Dimana kebanggaan merupakan symbol dari kesuksesan dan kepercayaan diri, menjadi bagian dari orang-orang penting , bergabung pada suatu komunitas dan sebagainya merupakan contoh nilai emosional yang membentuk kepuasan seseorang.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Seorang pelanggan akan merasa puas ketika biaya dan produk yang diperoleh relative murah serta layanan yang diperoleh dengan nyaman dan efektif.

2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut ini terdapat tiga indikator dari loyalitas pelanggan menurut (P. Kotler, 2002) yaitu sebagai berikut :

1. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen akan memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain.

2. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk pada suatu waktu tertentu secara berulang.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen akan tetap memilih produk pada *brand* yang dipilih dan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative dari *brand* lainnya.

2.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) mengemukakan bahwa terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai pertimbangan yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk niat melakukan pembelian ulang, rekomendasi positif dan lain-lain.

2. Kualitas Produk dan Layanan

kualitas produk dan layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan penguasaan pasar, serta mengarahkan pelanggan menjadi loyal.

3. Citra Merek

Citra merek dapat menjadi factor penentu kesetiaan seseorang konsumen yang ikut serta dalam membesarkan atau membangun citra *brand* lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan seorang pelanggan sebagai factor penentu kesetiaan konsumen.

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan persepsi kepercayaan pada keandalan *brand* yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terjafap tawaran *brand*.

6. Relasional Pelanggan

Rasional pelanggan merupakan sebuah persepsi seorang pelanggan pada proporsinitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan terus menerus dan terdapat timbal balik.

7. Biaya Peralihan

Biaya peralihan menjadi sebuah factor penahan atau pengendalian diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas

Bukan hanya sekedar kemampuan dalam menciptakan superior nilai bagi pelanggan, namun mencangkup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada sebuah kesetiaan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini daftar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Yuniarti Harahap dan Anggia Sari Lubis (Harahap & Lubis, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl Jenral Abdul Haris No 31 BC Medan Johor	Loyalitas Pelanggan	<i>Brand Image</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas Pelanggan.
2	Hilda Rizcky Badruddin, Jaslis Ilyas, dan wachyu Sulistiadi (Badruddin et al., 2022)	Strategi <i>Branding</i> dalam Pemasaran di Rumah Sakit	Loyalitas Pelanggan	<i>Branding</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>branding</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Fendy Susanto, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty dan Syawaluddin (Susanto et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek Pt. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asian)	Loyalitas Pelanggan	<i>Brand Trust</i> dan Kualitas Jasa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Pada Pt. Lion Express
4	Defi Indriana, Yunus Handoko dan Widi Dewi Ruspitasari (Indriana et al., 2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang	Loyalitas Pelanggan	Citra Merek dan Kepercayaan Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan
5	Febrianto dan Eti Arini (Febrianto	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

	& Arini, 2022)	Pelanggan		Pelanggan	signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek kitaRO
--	-------------------	-----------	--	-----------	--

Sumber : Kajian Penulis (2022)

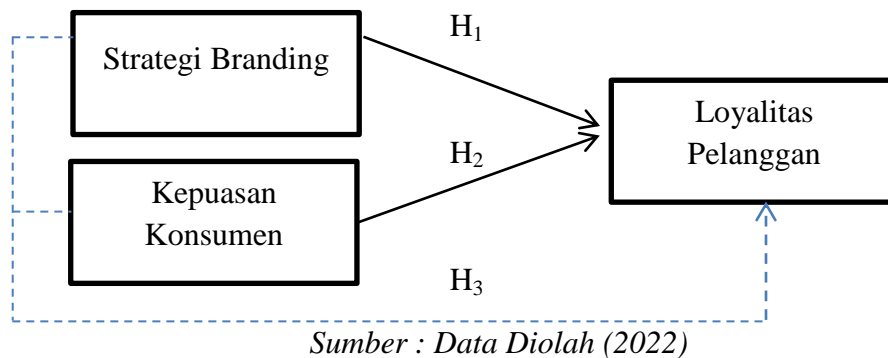
Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu strategi *branding* dan kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian sebelumnya pada variable independen menggunakan variable independen yang berbeda yaitu *brand image*, *brand trust* dan kualitas jasa, citra merek dan kepercayaan merek serta kepercayaan pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu loyalitas pelanggan.

Selanjutnya pada penelitian ini peneliti memilih fokus yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada konsumen Mister Geprek 3 Unila. Terdapat perbedaan dalam jenis penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385 responden, serta menggunakan program SPSS sebagai alat bantu pengolahan data.

2.6 Kerangka Pemikiran

Tingginya tingkat konsumsi ayam broiler selaras dengan pertumbuhan rumah makan sehingga tingkat persaingan usaha semakin tinggi. Alasan peneliti mengambil dua variabel strategi *branding* dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah ketika sebuah usaha dihadapkan pada tingkat persaingan yang tinggi, konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, akan tetapi dalam proses membeli sebuah produk, konsumen bukan hanya melihat fungsi dari produk tersebut, akan tetapi lebih dari itu, *brand* dari produk tersebut memiliki nilai yang membuat konsumen memilih sebuah produk (Fanaqi *et al.*, 2020). Selain itu untuk dapat terus mempertahankan pelanggan ditengah persaingan yang semakin tinggi sebuah *brand* harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelanggan yang puas akan menunjukkan tanda-tanda yang loyalitas yang kuat melalui perilaku dan sikap mereka (Leninkumar, 2017). Menurut Maulyan *et al.*, (2022) membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan solusi bagaimana cara mencapai nilai apakah yang menentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi branding. Menurut Badruddin *et al.*, (2022) strategi branding dapat menunjukkan bagaimana suatu *brand* itu dikenal dari kualitas produk atau jasa dan cara melayani pelanggannya dengan demikian loyalitas pelanggan dapat terjalin. Oleh karena itu, strategi branding perlu di terapkan untuk dapat menciptakan persepsi yang baik pada masyarakat teradap sebuah *brand* sehingga dapat terciptanya pembelian secara berulang. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Menurut Putra (2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas terhadap sebuah produk atau jasa yang dibelinya dan ketika konsumen puas maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Menurut Leninkumar (2017), pelanggan yang puas menunjukkan tanda-tanda loyalitas yang lebih kuat melalui perilaku dan sikap mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

—————> = Secara Parsial
 - - - - -> = Secara Simultan

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Indriana et al., 2022). Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara strategi *branding* terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1}: Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara strategi *branding* terhadap loyalitas pelanggan

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

H_{a2}: Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara strategi *branding* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara strategi *branding* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel-variabel X dan Y (Aninda, 2022). Sedangkan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfungsi untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dimana analisis data bersifat, kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Terkait topik bahasannya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, Strategi *Branding* (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini :

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi di tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Mister Geprek 3 Unila dengan jumlah yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, dikarenakan jumlah konsumen Mister Geprek 3 Unila tidak

menentu tiap harinya serta peneliti tidak mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah konsumen yang membeli produk Mister Geprek 3 Unila. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pasti konsumen yang membeli produk mister geprek 3 unila.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal apa yang di dapat dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiono (2015) yang menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam sebuah penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiono, 2015). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sebagai sampel adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Mister Geprek 3 Unila dan bersedia untuk menjadi responden pada penelitian.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono (2015) bila jumlah dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochrun* sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Sumber : Sugiono (2015)
Rumus 3. 1 Cochrun

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 5%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$N: \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{5\%}$$

n = 384,16 atau dibulatkan menjadi 385 Responden

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 385 responden.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga apabila alat ukur digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* sebagai instrumen dalam skala pengukuran.

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan skala *likert* sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner

tersebut dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa skor memiliki masing-masing arti, skor yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah yaitu 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel dependen (Sugiono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Strategi *branding*

Menurut Sulistiono & Mulyana (2021) menyatakan bahwa strategi *branding* merupakan suatu cara atau teknik untuk menginformasikan identitas suatu objek kepada orang lain.

b. Kepuasan konsumen

Menurut Mapesona et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu alasan konsumen untuk mengeluarkan uangnya dalam membeli suatu produk disuatu tempat.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2015). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Menurut Permatasari dan Jaelani (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang yang disukai akibat dari pengaruh ekstrinsik dan instrinsik dari barang tersebut.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat dijadikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya, adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Strategi branding (x ₁)	strategi branding adalah sebuah strategi untuk membentuk citra dan rasa keterkaitan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya (Aaker, 1996)	Proses dimana konsumen merasa memiliki keterkaitan secara emosional dengan produk mister geprek	Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek ayam geprek ini telah menciptakan citra yang berbeda dalam pikiran saya 2. Merek ini sesuai dengan gaya hidup saya 3. Citra produsen sesuai dengan citra merek 4. Perusahaan telah membangun hubungan merek yang kuat dibenak saya
			<i>Brand Equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Merek mister geprek memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek lainnya 6. Produk mister geprek memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan lainnya
			<i>Brand Knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Saya mengetahui adanya merek dari produk mister geprek 8. Merek mister geprek mudah diingat 9. Merek mister geprek lebih familiar dibandingkan dengan merek-merek lainnya 10. Adanya tag line produk mister geprek "Mister geprek no 1 Lampung" menimbulkan ketertarikan pada produk
Kepuasan konsumen (x ₂)	kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen dan nilai tetap. (Kotler dan Armstrong,	Proses dimana konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Mister Geprek 3 Unila.	Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra rasa produk mister geprek menarik minat konsumen 2. Harga produk mister geprek yang terjangkau menarik perhatian konsumen untuk membeli produk 3. Pelayanan yang sopan dan ramah menarik perhatian konsumen untuk terus membeli produk

	2017)			
			Tingkat kinerja ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan	<ol style="list-style-type: none"> 4. Konsumen merasa puas dengan adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan 5. Dekorasi ruangan menarik minat konsumen 6. Kebersihan ruangan menarik minat konsumen 7. Kebersihan peralatan pengolahan dan penyajian menarik perhatian konsumen
			Tingkat kesenangan pelanggan tinggi menciptakan ikatan emosional setelah berbelanja	<ol style="list-style-type: none"> 8. Karyawan selalu memberikan solusi terkait keluhan dari konsumen 9. Kecepatan pelayanan menarik perhatian konsumen
Loyalitas Pelanggan (y₁)	loyaitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. (Kotler, 2002)	Proses dimana konsumen akan melakukan pembelian secara berulang atau berlangganan pada produk yang ditawarkan Mister Geprek 3 Unila	Merekomen dasikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merekomendasikan kepada kerabat dekat untuk berkunjung ke Mister Geprek 3 Unila 2. Konsumen menyampaikan kepada orang lain mengenai sesuatu yang positif dari produk Mister Geprek 3 Unila
			Melakukan pembelian ulang secara teratur	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konsumen secara regular melakukan pembelian produk Mister Geprek 3 Unila 4. Konsumen selalu membeli produk ayam geprek di Mister Geprek 3 Unila
			Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 5. Konsumen lebih memilih Mister Geprek 3 Unila dibandingkan <i>brand</i> lainnya. 6. Produk Mister Geprek memiliki citra rasa yang khas dan berbeda dari produk lainnya yang sejenis.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

3.5.1 Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden, yaitu konsumen Mister Geprek 3 Unila.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan melalui sumber-sumber tidak langsung misalnya sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani *et al.*, 2020). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah data yang diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah, *e-book*, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner pada konsumen Mister Geprek 3 Unila. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2015). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan dan pendapat responden dengan akurat. Kuesioner merupakan cara yang efektif dan efisien ketika peneliti paham variabel apakah yang akan diukur dan hal apa saja yang diharapkan dari responden. Untuk melaksanakan metode ini, peneliti melakukan penyebaran kuisioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat menunjang penelitian.

Dalam hal ini, responden hanya perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Setiap variabel yang ada dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item akan dihitung dengan menggunakan skor.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Berikut merupakan teknik pengujian instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan kesesuaian data atau kevalidan data. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:173). Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat mengungkap suatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Sebuah instrumen dapat dikatakan tidak valid terjadi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji validitas instrumen dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut

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

Sumber : Sugiyono (2015)

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan :

- r_{yx} : Koefisien Valitas
 n : Banyaknya Subjek
 x : Nilai Pemanding
 y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil dalam suatu alat pengukuran yang digunakan dapat bersifat tetap terpercaya. Sehingga uji reabilitas dapat digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi pada alat ukur, alat ukur yang dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama walaupun dilakukan pengulangan secara berulang-ulang (Janna & Herianto, 2021). Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel menggunakan program SPSS. Kuisisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau < 0.60 berikut rumus dari *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3Uji Reabilitas

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas Instrumen
- K : Banyaknya Butir Soal
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah Variabel Butir atau Item
- V_t^2 : Variance Total

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data terdapat suatu analisis, yaitu analisis statistik deskriptif. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan metode kuantitatif, data yang dipergunakan perlu dilakukan pengujian yaitu dengan uji statistik uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk menguji kecocokan data yang digunakan kemudian diuji dengan menggunakan analisis regresi linier (Ariawaty & Evita, 2018).

Terdapat beberapa jenis pengujian pada uji asumsi klasik yaitu (Ariawaty & Evita, 2018) :

a. Uji Normalitas

Tujuan dari penggunaan uji normalitas pada penelitian untuk mengetahui apakah sebuah data penelitian sudah memiliki distribusi secara normal atau tidak (Ariawaty & Evita, 2018). Sebuah data yang baik untuk digunakan dalam menganalisis dan menjelaskan suatu fenomena jika sebuah data telah memiliki distribusi secara normal atau memiliki normalitas data. Dalam uji asumsi klasik sebuah data harus berjumlah lebih dari atau diatas 100, hal tersebut disebabkan sebagai upaya untuk mendapatkan data yang jelas sehingga terhindar dari penelitian bias yang mengakibatkan arah penelitian menjadi tidak jelas. Dalam penelitian ini uji normalitas yang akan digunakan menggunakan uji *P-Plot Regresseion Standar Residual*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkolerasi (Ariawaty & Evita, 2018). Untuk memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dimana setiap variabel independen dalam penelitian tersebut tidak boleh saling berkorelasi. Apabila saling berkolerasi antar variabel independen maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal. Multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan *tolerance value* atau *Varian Inflation Faktor* (VIF) dengan kriteria keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evita, 2018) :

1. Apabila nilai toleransi >0.1 dan $VIP <10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
2. Apabila nilai toleransi <0.1 dan $VIP >10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Ariawaty & Evita, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas). Untuk menguji gejala heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evita, 2018) :

1. Jika pada grafik *scatter plot*, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika grafik *scatter plot* terlihat titik-titik yang membentuk plot tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu variabel X terhadap variabel Y. Sehingga digunakan analisis regresi linier berganda. Adapaun rumusnya sebagai berikut:

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

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

- Y : Loyalitas Pelanggan
 α : Konstanta
 X_1 : Strategi Branding
 X_2 : Kepuasan Konsumen
 $b_1 - b_2$: Koefisiensi Regresi
e : Error Margin

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Strategi Branding dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek 3 Unila. Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama dapat dilakukan dengan menggunakan Uji t (*t-test*) dan Uji F (*F-test*). Berikut penjabarannya yaitu sebagai berikut :

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Ningsih dan Dukulang, 2019). Uji t ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel independen Strategi Branding (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Tingkat kesalahan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan ($df = (k-1) (n-k)$). Nilai t dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{X - \mu_0}{S / \sqrt{n}}$$

Rumus 3. 5 Uji T (Uji Parsial)

Keterangan :

- X : Rata-rata hasil pengambilan data
 μ_0 : Nilai yang dihipotesiskan
S : Standar deviasi sampel
N : jumlah sampel

Hasil t dihitung dapat dilihat pada *Output Coefficients* dari hasil analisis linier berganda dengan langkah-langkah uji sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis
 - H_0 : $b_i = 0$, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 - H_a : $b_i \neq 0$, artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
3. Menentukan t hitung
4. Menentukan t tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan
 - H_0 diterima jika t hitung \leq t tabel artinya, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
 - H_0 ditolak jika t hitung \geq tabel artinya, jika angka signifikan hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.
- b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen Strategi Branding (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Tingkat kesalahan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan (df) = $(k-1) (n-k)$. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 K}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Rumus 3. 6 Uji F (Uji Simultan)

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- k : Jumlah variabel bebas
- R^2 : Koefisien determinasi

Hasil uji F dilihat dari output anova dari hasil regresi linier berganda. Tahapan-tahapan untuk melakukan uji F yaitu, sebagai berikut :

1. merumuskan hipotesis
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha=5\%$)
3. menentukan F hitung
4. menentukan F tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan derajat kebebasan $df_1 = \text{jumlah variabel}-1$ dan $df_2 = (k ; n-k)$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan
 - H_0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ H_0 , diterima dan H_a ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dalam sebuah penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen. Berikut ini merupakan pedoman dalam menentukan intepretasi terhadap koerisien korelasi :

Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2015)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *branding* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian produk Mister Geprek 3 Unila, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Strategi *branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung dan memiliki nilai signifikansi sebesar 43,4%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan dengan strategi *branding* yang sudah dilakukan oleh Mister Geprek 3, bahwa produk dari mister geprek mudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki merek yang mudah diingat. Namun demikian, produk mister geprek belum menjadi gaya hidup konsumen, karena mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri.
- b. Variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung sebesar 45%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan yang diberikan dan citra rasa produk yang khas menarik minat beli konsumen. Namun, beberapa konsumen beranggapan outlet Mister Geprek 3 belum memiliki dekorasi yang menarik.
- c. Variabel strategi *branding* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung sebesar 66,6%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa keunggulan dari citra khas produk mampu memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh strategi *branding* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Mister Geprek 3 Unila, maka saran yang dapat saya rekomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh variabel strategi *branding* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan contohnya seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian saat ini (wawancara), sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas untuk meneliti loyalitas seseorang konsumen dalam melakukan pembelian produk yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru.

2. Saran Praktis

Dalam melakukan strategi *branding* sebaiknya Mister Geprek 3 menyesuaikan harga dengan karakteristik konsumen selain itu mengadakan promosi-promosi seperti hari-hari tertentu atau spesial ulang tahun. Kemudian dalam konteks kepuasan konsumen agar lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, Mister Geprek 3 Unila perlu melakukan inovasi dalam mendekor rumah makan agar lebih instagramable dan harus dapat mempertahankan citra rasa khas sambal lokal Lampung dan melakukan inovasi varian baru serta Mister Geprek 3 perlu secara konsisten memposting pada media sosial yang dimiliki agar memberikan informasi yang terkini kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
<https://shorturl.at/rBNZ2>
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands - aaker,da. *Building Strong Brands*, 13(4), 382–386.
<http://libgen.rs/book/index.php?md5=B830E340A6439B10902A7B8911A59C11>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., & Pratama, N. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Several Literindo Kreasi. <https://thesiscommons.org/7td58/>
- Aninda, A. (2022). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3).
<http://jurnal.adai.or.id/index.php/sintamai/article/view/390>
- Argiansyah, A., & Handayani, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Planet Surf di YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6, 235–254.
<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3593>
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis* (Vol. 66). PT. Bima Pratama Sejahtera.
https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
- Arrizqi, M. F., & Fajriansyah, F. (2022). Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Branding di Sakta Creative Warung Asem Batang. *Jurnal Teknik Informatika Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 70–82.
<https://doi.org/10.4324/9781315650746-8>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2021). Provinsi Lampung Dalam Angka 2021. In *BPS Provinsi Lampung* (Vol. 2, Issue 2).
<https://lampung.bps.go.id/publication/2021/02/26/443c020eb6a33a394e6d3df4/provinsi-lampung-dalam-angka-2021.html>
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 10(2), 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>

- Destria Justitie, A. suddin dan E. W. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol. 13(3)*, 243 – 253. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3605>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Febrianto, & Arini, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Air Mineral Kitaro di Kota Manna Bengkulu Selatan). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 18–25. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/93/77>
- Firdaus, M. A., Ediyanto, & Tulhusnah, L. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tanjung Di Situbondo*. 1(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Gaeni, N. R. A., Azkia, N. I., Normansyah, E. W., Aurora, L. S., Aushafinaz, G., Fauzan, L. A., & Rahmawati, D. H. (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Harahap, Y., & Lubis, A. S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 Bc Medan Johor. *Movere Journal*, 4(2), 90–98.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April).
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2013). Consumer behaviour. In *Metalurgia International* (Vol. 18, Issue 8).
- Hayati, K. R., Tranggono, Parastiwi, A. D., Diana, L., & Achmadani, Z. A. (2022). *Strategi Branding Dalam Peningkatan Daya Tarik Sekolah Paud Di Era New Normal Dengan Aplikasi Comma*. 2(1), 7–12.

- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 5(1), 14–22. <https://journal.stikomjos.ac.id/index.php/jurnal-hummans/article/view/311>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jupriono, & Dewaty, A. P. (2021). *Pengelolaan Branding Untuk Meningkatkan Efektivitas UMKM Kolam Pancing Sumber Rejeki Desa Kalanganyar*.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (13th ed.). Airlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. <http://libgen.rs/book/index.php?md5=9980246DF32D4DB123ABB5770E45E66D>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*. <http://libgen.rs/book/index.php?md5=9C9B29BB4AECFCCEEB6A0AE462B9C45B>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Eighteenthn). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). *Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan : Theoretical Review*. 4(1), 8–17.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>

- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3722>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). The Effect of Perceived Value on E-Commerce Applications in Forming Customer Purchase Interest and Its Effect on User Loyalty. *Integrated Journal of Business and ...*, 101–112. <http://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/340>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, N. A. (2021). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 2(4), 15.
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga*, 2(1), 19–40.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Rizkiani, N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). *Pengaruh Branding Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian RPM Shop*. 2(3), 961–972.
- Sallyna, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1–10.
- Sarudin, R. (2022). Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 67–74. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43904>

- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sudha Sucandrawati, N. L. K. A. A. sudha, Usadha, D. N., & Merta, I. K. (2022). Peran Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Marketing Di Perusahaan Lulur Sekar Jagat. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 67–73. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.453>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta.
- Sulistiono, S., & Mulyana, M. (2021). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, 780.
- Susanto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1206–1211. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.546>
- Tjipto, F., & Chandra, G. (2013). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI. https://www.researchgate.net/publication/316890418_Service_Quality_Satisfaction
- Utami, I. W. (2021). *Perilaku Konsumen* (Issue June). Cv Pustaka Bengawan.
- Wood, L. (2000). *Brands and brand equity: “definition and management.”* Management Decision. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>