

**PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK MG *COFFEE AND*  
*RESTO* DI PRINGSEWU**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Muhammad Millenio Rizky Ramadhan**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK *MG COFFEE AND RESTO* DI PRINGSEWU**

Oleh

**Muhammad Millenio Rizky Ramadhan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Evaluasi Merek Dan Hubungan Merek Terhadap Loyalitas Merek *MG Coffee And Resto* Di Pringsewu. Objek dalam penelitian ini adalah *MG Coffee And Resto* Di Pringsewu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan studi pustaka dan kuisioner dengan teknik pengujian data berdasarkan analisis statistic deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis.

Dari hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa evaluasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dibuktikan dengan nilai uji t pada evaluasi merek 8,846. Hubungan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dibuktikan dengan nilai uji t pada hubungan merek 21,630.

**Kata Kunci : Evaluasi Merek, Hubungan Merek, Loyalitas Merek**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND EVALUATION AND BRAND RELATIONSHIP ON BRAND LOYALTY OF MG COFFEE AND RESTO IN PRINGSEWU***

***By***

**Muhammad Millenio Rizky Ramadhan**

*This study aims to examine the effect of brand evaluation and brand relations on brand loyalty of MG Coffee and Resto in Pringsewu. The object of this research is MG Coffee and Resto in Pringsewu. The type of data used in this research is quantitative data. Methods of data collection by literature study and questionnaires with data testing techniques based on descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing.*

*From the results of the analysis of this study it is known that brand evaluation has a significant positive effect on brand loyalty as evidenced by the t test value on brand evaluation of 8.846. Brand relations have a significant positive effect on brand loyalty as evidenced by the t test value on brand relations of 21.630.*

***Keywords : Brand Evaluation, Brand Relationship, Brand Loyalty***

**PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK MG *COFFEE AND*  
*RESTO* DI PRINGSEWU**

**Oleh**

**Muhammad Millenio Rizky Ramadhan**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MG COFFEE AND RESTO DI PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Millenio Rizky Ramadhan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1811011022

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011

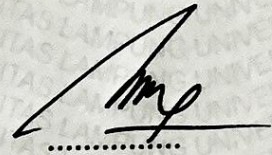
2. Ketua Jurusan/PS S1 Manajemen

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP. 19600105198603 1 005



**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji  
Ketua : **Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Prof. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., Msc.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP. 196606211990 03 1003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Agustus 2023**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Evaluasi Merek Dan Hubungan Merek Terhadap Loyalitas Merek MG Coffee And Resto Di Pringsewu ” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut Plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung. Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2023

Peneliti



Muhammad Millenio Rizky Ramdhan

NPM. 1811011022

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Pajaresuk pada tanggal 06 Januari 2000, dari pasangan Bapak Ahmad Khattab dan Ibu Sunarti. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Peneliti menyelesaikan studi tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Aisyiyah Patoman pada tahun 2006, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD 1 Patoman pada tahun 2012, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Pringsewu pada tahun 2015, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2018. Pada tahun 2018, peneliti diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Pringsewu, Lampung.



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah rabbil 'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izinNya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini saya persembahkan kepada :

### **Orang Tuaku**

Bapak Ahmad Khattab dan Ibu Sunarti

Terimakasih telah mencurahkan seluruh kasih sayang, doa, dukungan, dan perhatian, dan segalanya untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan umur yang panjang dan kesehatan.

## **MOTTO**

**“Pada waktunya, dunia hanya perlu tahu kalau kita hebat. Kebahagiaan tidak membutuhkan penilaian orang lain”**

**(Fiersa Besari)**

## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbi 'alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal dan Aktivitas Terhadap Pertumbuhan Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Perdagangan Eceran yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2021”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga mempermudah proses dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Dan Dsoen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan pengalaman, kritik serta saran dengan penuh kesabaran sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, kritik, dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.



6. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembahas I yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembahas II yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Nurul Inaz Nabila, S.E., M.S.M.. selaku Dosen Pembahas III yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Keamanan dan seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
11. Untuk Papa dan Mama terimakasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terimakasih atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku. Terimakasih karena selalu mendukung segala sesuatu padaku. Semoga selalu diberikan panjang umur dan kesehatan oleh Allah SWT.
12. Teruntuk Kakakku semuanya. Terimakasih ataskasih sayang, doa serta dukungannya selama ini, semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan dilancarkan rezekinya.
13. Sahabat saya, yaitu Ragil, Aric, Coa, Guzam, Pia, Rapa. Terimakasih karena telah menjadi sahabat dalam suka dan duka dan menemani dari masa SMA hingga sekarang.
14. Terimakasih untuk Ifana. Terimakasih telah menemani, memberikan doa, dukungan, dan bantuannya selama masa perkuliahan. Semoga cita-cita kita dapat tercapai dan kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT.
15. Terimakasih untuk Rahmat, Jun, Yanda teman masa kuliah, yang telah menemani saya dalam menjalani masa kuliah bersama dan banyak membantu saya selama perkuliahan.

16. Teman-teman Manajemen Genap angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bias bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 27 Juni 2023  
Peneliti

Muhammad Millenio Rizky Ramdhan  
NPM. 1811011022

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Evaluasi Merek .....	6
2.1.1 Pengertian Evaluasi Merek .....	6
2.1.2 Dimensi Evaluasi Merek.....	6
2.2 Hubungan Merek .....	7
2.2.1 Pengertian Hubungan Merek .....	7
2.2.2 Dimensi Hubungan Merek.....	8
2.3 Loyalitas Merek .....	8
2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek .....	8
2.3.2 Dimensi Loyalitas Merek.....	9
2.4 Penelitian Terdahulu .....	10
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	11
2.6 Kerangka Pemikiran.....	13



### III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	14
3.2 Objek Penelitian .....	14
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	15
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel .....	15
3.4.1 Populasi .....	15
3.4.2 Sampel .....	16
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	16
3.6 Pengujian Alat Instrumen .....	17
3.6.1 Uji Validitas .....	17
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	17
3.7 Alat Analisis .....	17
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	17
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	18
3.8 Pengujian Hipotesis .....	18
3.8.1 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung .....	18
3.8.2 Uji F .....	19
3.8.3 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	19

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Kuesioner .....	21
4.2 Uji Instrumen .....	21
4.2.1 Uji Validitas .....	21
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	22
4.3 Analisis Deskriptif .....	22
4.3.1 Analisis Demografi Konsumen .....	23
4.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Konsumen .....	25
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
4.5 Pengujian Hipotesis .....	32
4.5.1 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung .....	32
4.5.2 Uji F .....	33
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
4.6 Pembahasan .....	34
4.6.1 Pengaruh Evaluasi Merek terhadap Loyalitas Merek MG Coffee and Resto .....	35
4.6.2 Pengaruh Hubungan Merek terhadap Loyalitas Merek MG Coffee and Resto .....	36

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran .....	39

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rata-Rata Pengunjung MG Coffee and Resto Bulan Maret-Desember 2021 .....	3
1.2 Rata-rata Pengunjung Coffee Shop di Pringsewu Tahun 2021 .....	4
2.1 Matrik Penelitian Terdahulu .....	10
3.1 Instrumen Skala Likert .....	15
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	16
4.1 Hasil Uji Validitas .....	21
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	22
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	23
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	23
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	24
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	24
4.7 Rata-Rata Jawaban Konsumen Tentang Evaluasi Merek .....	25
4.8 Rata-Rata Jawaban Konsumen Tentang Hubungan Merek .....	27
4.9 Rata-Rata Jawaban Konsumen Tentang Loyalitas Merek .....	29
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	32
4.12 Uji F .....	33
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	34



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	13

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Berkembangnya gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat menyebabkan semakin menjamurnya usaha kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia, seperti membuat makanan dan minuman yang bertipe “*western*” yang digemari para konsumen khususnya perempuan. Hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia.

Peluang bisnis di sektor kuliner menunjukkan prospek yang menarik karena adanya kebutuhan masyarakat akan makanan, minuman, serta tempat untuk bersantai dan berkumpul di tengah aktivitas harian yang padat. Salah satu contohnya adalah bisnis *café*, yang menciptakan lingkungan santai dan menyediakan pelayanan menarik. Ini tidak hanya melibatkan penyajian kopi, tetapi juga makanan ringan yang dapat dinikmati sambil berbincang dengan teman atau mengerjakan tugas. Strategi pemasaran modern mengharuskan lebih dari sekadar pengembangan produk berkualitas, penetapan harga yang bersaing, dan menyediakan produk bagi target pelanggan. Selain itu, penting untuk berkomunikasi dengan pasar potensialnya. Komunikasi ini harus mampu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, karena melibatkan interaksi dengan berbagai perantara dan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan agar konsumennya

merasa puas dan menimbulkan loyalitas merek atau produk. Menciptakan loyalitas merek bukan perkara hal yang mudah, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar konsumen menjadi loyal. Loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan tetap dapat bersaing dengan *competitor* lain.

Loyalitas merek terjadi melalui proses dimana konsumen sadar akan adanya produk, membeli produk, mengkonsumsi produk, lalu mengevaluasinya. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik memberikan kepuasan, dengan begitu pelanggan akan setia kepada produk tersebut, dan akan melakukan pembelian berulang. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi produk atau jasa, bahkan merek dijadikan alat untuk mengevaluasi suatu produk. Evaluasi merek sendiri menjadi arti dari sikap konsumen suka atau tidaknya terhadap produk.

Evaluasi merek terjadi ketika merek terpikirkan dalam pikiran konsumen kemudian konsumen mengevaluasinya menggunakan atribut pada merek tersebut (Veloutsou, 2015). Citra merek dan reputasi merek dapat digunakan untuk mengevaluasi. Kepuasan erat kali hubungannya dengan loyalitas, karena banyak dari para ahli yang menyatakan apabila konsumen puas maka akan setia pada produk. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Kotler dan Keller 2018 : 177).

Membangun dan menjaga hubungan antara konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) dalam jangka panjang adalah hal yang penting dalam mempertahankan keunggulan daya saing. Konsep *brand relationship* adalah hubungan yang menghubungkan konsumen dan merek dengan interaksi antara kedua belah pihak (Veloutsou, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2018:116) keuntungan dari hubungan suatu merek dengan konsumennya adalah memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, sebaliknya dampak negatif dari perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah pada konsumen dalam



mencitrakan merek yang kurang baik sehingga berdampak pada kepercayaan akan suatu merek. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Saat menggunakan jasa, konsumen membandingkan pengalamannya atas dimensi teknis dan fungsional dari jasa tadi. Dimensi teknis mempunyai arti apa yang diterima pelanggan atau apa yang dimilikinya saat interaksi berakhir. Sedangkan dimensi fungsional mempunyai hubungan dengan bagaimana jasa tersebut diterima, misalnya dalam bentuk kesesuaian secara sosial, sistem, suasana lingkungan, dan sebagainya (Kotler dan Keller 2018 : 198).

**Tabel 1.1 Rata-Rata Pengunjung MG Coffee and Resto Bulan Maret-Desember 2021**

Bulan	Rata-rata Pengunjung
Maret	620 Orang
April	595 Orang
Mei	625 Orang
Juni	590 Orang
Juli	680 Orang
Agustus	700 Orang
September	585 Orang
Oktober	525 Orang
November	560 Orang
Desember	510 Orang
Total	625 Orang
Rata-rata	590 Orang

(Sumber: Data Penjualan MG Coffee and Resto)

MG Coffee and Resto bergerak di bidang *Food and Beverage*, MG Coffee and Resto berdiri pada tanggal 27 Februari 2021. MG Coffee and Resto ini mengusung konsep yang unik dan menarik yakni dengan adanya suasana *indoor* dan *outdoor*, terdapat juga *live music*, dan memiliki tampilan beda karena desain *café* alami yang dipadukan dengan nuansa modern sehingga cocok bagi semua kalangan. Pada umumnya *café* maupun restoran hanya mengusung satu konsep saja sehingga dapat dikatakan yang menggunakan konsep seperti ini masih sangat

sedikit bahkan belum ada di Pringsewu. MG Coffee and Resto buka setiap hari yakni dari jam 10:00-24:00.

**Tabel 1.2 Rata-rata Pengunjung Coffee Shop di Pringsewu Tahun 2021**

No	Coffee shop	Rata-rata Pengunjung
1.	Teori Kopi	721
2.	Semesta	643
3.	MG Coffee and Resto	590
4.	Worka	509
5.	Maroo	457

(Sumber: Data Penjualan Coffee Shop di Pringsewu)

Persaingan di sektor *café* di Pringsewu semakin kompetitif, dimana hampir seluruh wilayah sudah dipenuhi dengan *café*, dan pusat kota menjadi lokasi dengan jumlah usaha ini yang paling banyak. MG Coffee and Resto adalah salah satu *café* yang banyak diminati oleh pengunjung di Pringsewu. Hal ini terbukti oleh data penjualan yang menunjukkan bahwa setiap bulannya, setidaknya 590 orang mengunjungi *café* ini. Kehadiran banyak konsumen di MG Coffee and Resto berkontribusi pada beragam ulasan, termasuk kritik dan saran, yang disampaikan oleh konsumen baik secara langsung maupun melalui fasilitas kotak saran. Ulasan dan komentar dari konsumen mengenai MG Coffee and Resto dapat ditemukan di berbagai platform seperti Instagram, Google Maps, dan platform lainnya yang dimiliki oleh MG Coffee and Resto. Penilaian dari konsumen MG Coffee and Resto melalui platform Facebook cenderung menilai keunikan konsep tempat, logo, serta pelayanan yang diberikan oleh MG Coffee and Resto. Melalui interaksi ini, konsumen pada dasarnya telah melakukan evaluasi dan hubungan terhadap merek MG Coffee and Resto secara tidak langsung.

Dari latar belakang yang telah di jabarkan diatas menimbulkan rasa ingin tahu dari peneliti mengenai evaluasi merek, hubungan merek, terhadap loyalitas yang diciptakan oleh MG Coffee and Resto. Hal ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Evaluasi Merek Dan Hubungan Merek Pada Loyalitas Merek MG Coffee and Resto Di Pringsewu”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah evaluasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek MG Coffee and Resto di Pringsewu?
2. Apakah hubungan merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek MG Coffee and Resto di Pringsewu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh evaluasi merek pada loyalitas merek MG Coffee and Resto di Pringsewu.
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan merek pada loyalitas merek MG Coffee and Resto di Pringsewu.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi, akademisi dan perusahaan, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi atau panduan bagi perusahaan untuk mengetahui dari sisi apa konsumen membeli produk dari perusahaan ini.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh evaluasi merek dan hubungan merek pada loyalitas merek.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan sebagai syarat kelulusan pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Evaluasi Merek**

#### **2.1.1 Pengertian Evaluasi Merek**

Evaluasi merek secara keseluruhan menentukan tanggapan afektif konsumen terhadap suatu merek seperti perasaan menyukai, mempercayai, dan menginginkan suatu merek (Sirianni, Bitner, Brown, & Mandel, 2013). Menurut Nurcahyo et.al. (2011) evaluasi merek merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu informasi terkait merek yang didasari oleh pengalaman masa lalu dan baru dengan tujuan untuk mengevaluasi merek. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pham et. al. (2001) yang menyatakan bahwa evaluasi merek merupakan reaksi dari seseorang ketika mereka merasakan suatu merek. Reaksi-reaksi ini dapat berupa penilaian apakah merek itu baik, disukai, dan menyenangkan atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi merek merupakan suatu respon dari seorang konsumen terkait suatu merek yang telah mereka beli dan gunakan, respon ini merupakan suatu penentu apakah konsumen akan loyal atau tidak terhadap suatu merek karena respon yang dihasilkan dapat berupa perasaan puas atau kecewa.

#### **2.1.2 Dimensi Evaluasi Merek**

Menurut Fombrun dan Rindova (dalam Wilson dan Makmud, 2019) menyatakan bahwa untuk mengevaluasi merek, kita dapat menggunakan citra merek dan reputasi merek sebagai dasar evaluasi merek.

##### **1. Citra Merek**

Rindel dan Iglesias (2014) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka yang terlintas ketika mengingat sebuah

merek sebagai asosiasi merek. Di sisi lain, Martinez, Perez, dan Del Bosque (2014) menyatakan bahwa citra merek dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud terpenting yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

## 2. Reputasi Merek

Menurut Rindel dan Iglesias (2014) menyatakan bahwa reputasi merek adalah istilah yang menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dapat didefinisikan bahwa reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan nama merek tersebut. Persepsi konsumen itu juga terikat pada status sosial konsumen ketika mereka melihat kualitas produk, apakah mereka memiliki reputasi cukup baik atau tidak (Martinez, Perez, dan Del Bosque, 2014).

## 2.2 Hubungan Merek

### 2.2.1 Pengertian Hubungan Merek

Ketika konsumen memiliki beberapa interaksi dengan sebuah merek akan muncul hubungan emosional antar mereka dan konsumen sadar bahwa mereka membangun hubungan. Hubungan merek konsumen ada dalam berbagai konteks (Veloutsou, 2015). Aurier dan Lanauze (2012) menyatakan bahwa dengan terhubungnya pada sebuah merek, konsumen akan mencari kepuasan emosional dan psikologis selain nilai material dari sebuah merek. Hubungan merek jangka panjang kemungkinan berkembang ketika konsumen percaya bahwa merek yang digunakan akan mencerminkan kepribadian mereka dan meningkatkan harga diri dan status sosial mereka (Zhou et. al., 2012).

Veloutsu (2015) mendefinisikan keterikatan merek atau hubungan dengan merek adalah ikatan jangka panjang antara konsumen dengan merek, kekuatan dari hubungan ini dapat diukur dari kekuatan hubungan emosional dengan merek dan kekuatan komunikasi dengan merek. Hubungan merek adalah elemen penting untuk menentukan, mempertahankan persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Hubungan merek didefinisikan sebagai pertukaran nilai timbal balik antara konsumen dengan merek yang diperluas dan diperdalam dari waktu ke waktu sehingga menambahkan nilai dan memperkuat merek (Ahn & Back, 2018).



### **2.2.2 Dimensi Hubungan Merek**

Menurut Veloutsu (2015) mengemukakan bahwa dimensi hubungan merek terdiri dari komunikasi dua arah dan pertukaran emosional.

#### **1. Komunikasi Dua Arah**

Komunikasi dua arah merupakan hubungan timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan timbal balik yang terjalin memberikan keuntungan bagi masing-masing pihaknya. Komunikasi dua arah terbentuk melalui interaksi antara konsumen dan merek pada saat sebelum, selama, dan setelah transaksi (Ahn & Back, 2018).

#### **2. Pertukaran Emosi**

Loyalitas merek akan berkembang ketika konsumen menadapatkan persepsi positif dari pertukaran emosi dengan sebuah merek. Pertukaran emosi adalah interaksi antara konsumen dengan merek yang melibatkan kenyamanan pada hubungan psikologis (Veloutsu, 2015).

## **2.3 Loyalitas Merek**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek**

Menurut Oliver (dalam Veloutsu, 2015) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat dilihat sebagai komitmen dari seorang konsumen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan mereka untuk beralih ke produk lain. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2018: 205) juga mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan dampak dari perasaan seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, loyalitas ini tidak hanya pada mereknya saja, tetapi juga terhadap keseluruhan lini produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa merek tersebut sudah menjadi bagian dari hidup seorang konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian berulang pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga loyal terhadap produk tertentu.

### 2.3.2 Dimensi Loyalitas Merek

Rangkuti (dalam Bastian, 2014) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behaviour measures*

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

2. *Measuring switch cost*

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

3. *Measuring satisfaction*

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

4. *Measuring liking brand*

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

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini menggunakan acuan atau rujukan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian untuk melihat hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi dan pertimbangan. Artikel jurnal yang dijadikan acuan adalah artikel yang dipublikasi pada jurnal tereputasi dan relevan pada topik penelitian untuk dijadikan dasar pertimbangan. Terdapat enam penelitian yang menjadi acuan penelitian ini, peneliti menyusun tabel penelitian terdahulu berdasarkan nama peneliti beserta tahun, judul penelitian, variabel penelitian, dan hasil penelitian. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi untuk melakukan penelitian:

**Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Cleopatra veloutsu (2015)	<i>Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships</i>	Variabel bebas : <i>Brand evaluation, trust, satisfaction, and brand relationship.</i> Variabel terikat : <i>Brand loyalty</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand evaluation</i> dan <i>brand relationship</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2.	Danny Alexander Bastian (2014)	Analisa pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek ADES	Variabel bebas : citra merek dan kepercayaan merek. Variabel terikat : loyalitas merek ADES	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif.
3.	Jiseon Ahn dan Ki-Joon Back (2017)	<i>The Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conactive perspective</i>	Variabel bebas : <i>brand relationship</i> Variabel Terikat : <i>customer attitude</i>	penelitian ini menggambarkan bahwa hubungan merek bersifat multidimensi dan merupakan aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas merek.
4.	Dhananjay Bapat dan Jayanthi Thanigan (2016)	<i>Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty</i>	<i>Brand experience, brand evaluation, dan brand loyalty</i>	penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi emosi dan dimensi kognitif dari pengalaman merek memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek memengaruhi merek loyalitas

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
5.	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santosi (2019)	<i>The influence of discount framing toward brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce</i>	<i>Discount framing, brand reputation, brand image, purchase intention, dan actual behaviour</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand reputation</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
6.	Nicholas Wilson dan Stanley TM (2018)	<i>The impact of brand evaluation, satisfaction, brand relationship and trust to brand loyalty</i>	Variabel bebas: <i>brand evaluation, trust, satisfaction, dan brand relationship.</i> Variabel terikat: <i>brand loyalty</i>	Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa <i>brand evaluation, kepuasan, brand relationship, dan kepercayaan</i> memiliki dampak positif terhadap <i>brand loyalty</i>

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1. Evaluasi Merek terhadap Loyalitas Merek

Konsumen lebih cenderung loyal pada merek yang telah mereka evaluasi dan memiliki nilai yang tinggi dan baik, dengan kata lain reputasi merek merupakan salah satu penentu dari loyalitas merek (Gilbert and Hewlett dalam Veloutsu, 2015). Merek yang memiliki citra dan reputasi yang baik akan lebih dipilih konsumen ketika mengevaluasi produk atau jasa mana yang akan mereka beli, hal ini disadari pada pengalaman-pengalaman setelah menggunakan sebuah produk yaitu rasa puas ketika menggunakan sebuah produk atau jasa.

Hal ini akan menciptakan loyalitas pada sebuah merek bahkan konsumen tidak hanya loyal pada satu atau dua produk tetapi juga akan berani mencoba lini produk lainnya dari merek tersebut. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Veloutsu (2015) yang menyatakan bahwa evaluasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) juga menunjukkan hasil yang selaras dimana citra merek yang merupakan bagian dari evaluasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bapat dan Thanigan (2016) menunjukkan bahwa evaluasi merek dipengaruhi oleh pengalaman merek terlebih dahulu lalu

mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H1: Evaluasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.**

### **2.5.2. Hubungan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Pawle dan Cooper (dalam Veloutsu, 2015) mengungkapkan bahwa uang tidak dapat membeli loyalitas. Konsumen mungkin akan mencari toko lain ketika mereka tidak dapat menemukan merek yang diinginkan pada toko yang biasa mereka beli. Perilaku ini muncul berdasarkan hubungan yang dibangun antara merek dan konsumen. Keintiman dari perasaan konsumen terhadap merek tertentu menjadi salah satu bukti bahwa hubungan merek merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada kategori produk tertentu (Veloutsu, 2015).

Hubungan merek merupakan hasil dari proses interaktif antara konsumen dan merek dari waktu ke waktu yang membuat konsumen mengonsumsi merek tersebut berulang-ulang, hal ini yang membuat konsumen loyal terhadap suatu merek. Hubungan ini tercipta dari adanya komunikasi antara konsumen dengan perusahaan seperti merekomendasikan konsumen untuk membeli produk tertentu dari sebuah merek. Hubungan merek merupakan aspek penting yang harus dibangun oleh perusahaan guna menjaga loyalitas seorang konsumen terhadap merek tertentu.

Pernyataan ini selaras dengan Ahn dan Back (2018) yang menyatakan bahwa hubungan merek merupakan pertukaran nilai timbal balik antara konsumen dengan merek yang diperluas dan diperdalam dari waktu ke waktu sehingga menambahkan nilai dan memperkuat merek.

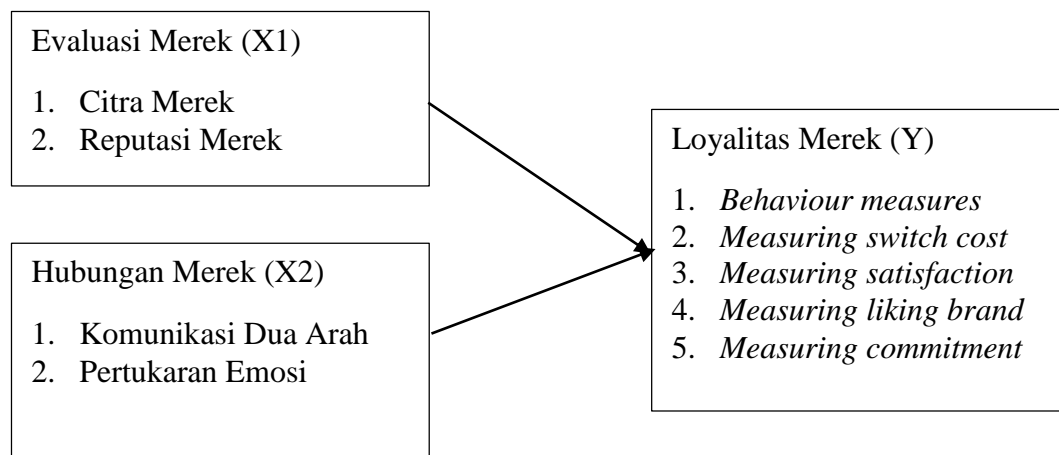
Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Veloutsu (2015) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, semakin baik hubungan yang tercipta maka akan semakin baik pula rasa loyal dari konsumen

pada merek tertentu. Tidak hanya itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Makmud (2019) juga menunjukkan bahwa hubungan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H2: Hubungan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek**

**2.6 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Veloutsu (2015)



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 13), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:8) adalah penelitian yang dilandasi atas suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Penelitian ini menguji pengaruh dari evaluasi merek dan hubungan merek terhadap loyalitas merek MG Coffee and Resto di Pringsewu.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *independent* (bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah Evaluasi Merek.
2. Variabel *independent* (bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (variabel X2) dalam penelitian ini adalah Hubungan Merek.
3. Variabel *dependent* (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel bebas (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek.

Penelitian ini dilakukan di Jln. Cempedak, Bumi Ratu, Kec. Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, Lampung dengan target konsumen konsumen MG Coffee and Resto.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari dua sumber, yaitu:

#### 1. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan berdasarkan penelitian terdahulu dan jurnal ilmiah yang relevan dengan variabel-variabel penelitian ini.

#### 2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:137) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen untuk dijawabnya. Tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penentuan skor, peneliti melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert**

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

### 3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan pengunjung MG Coffee and Resto.

### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:115) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan MG Coffee and Resto dan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk MG Coffee and Resto sedikitnya tiga kali.

Hair, et al. (2017:118) berpendapat bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 15, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak  $10 \times 15 = 150$  konsumen.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan oleh peneliti kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut tabel definisi operasional variabel penelitian ini:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
Evaluasi Merek	Evaluasi merek merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu informasi terkait merek yang didasari oleh pengalaman masa lalu dan baru dengan tujuan untuk mengevaluasi merek. (Nurchayo et al., 2011)	1. Citra Merek 2. Reputasi Merek  Sumber: Fombrun dan Rindova (dalam Wilson & Makmud, 2019)	<i>Likert</i>
Hubungan Merek	Hubungan merek didefinisikan sebagai pertukaran nilai timbal balik antara konsumen dengan merek yang diperluas dan diperdalam dari waktu ke waktu sehingga menambahkan nilai dan memperkuat merek (Ahn & Back, 2018)	1. Komunikasi Dua Arah 2. Pertukaran Emosi  Sumber: Veloutsu (2015)	<i>Likert</i>
Loyalitas Merek	Menurut Oliver (dalam Veloutsu, 2015) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat dilihat sebagai komitmen dari seorang konsumen yang dipegang teguh untuk	1. Behaviour Measures 2. Measuring Switch Cost	<i>Likert</i>

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
	membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan mereka untuk beralih ke produk lain.	3. Measuring Satisfaction 4. Measuring Liking Brand 5. Measuring Commitment  Sumber: Rangkuti (dalam Bastian, 2014)	

### 3.6 Pengujian Alat Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang tepat mengenai data tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Menurut Sekaran (2011:311) indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid dan bisa diteliti lebih lanjut apabila nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO), anti image, dan loading factor menunjukkan nilai  $\geq 0.5$ .

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006:145) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali kali pada waktu yang berbeda. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2014: 198).

### 3.7 Alat Analisis

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan besarnya persentase dari persepsi responden mengenai evaluasi merek dan hubungan merek terhadap loyalitas merek MG Coffee and Resto. Untuk mengetahui penilaian konsumen, peneliti menggunakan kuisioner masing-masing disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut jawaban konsumen.

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel *independent* (bebas) yaitu Evaluasi Merek (X1) dan Hubungan Merek (X2) terhadap satu variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Merek MG Coffee and Resto (Y). Adapun model persamaannya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Merek
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koefisien X<sub>1</sub>
- x<sub>1</sub> : Evaluasi Merek
- b<sub>2</sub> : Koefisien X<sub>2</sub>
- x<sub>2</sub> : Hubungan Merek
- e : *Standar Error*

### 3.8 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung

Nilai t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak (Ghozali, 2014).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

1. Tentukan rumus hipotesis
  - a. H<sub>0</sub>: β<sub>1</sub> = β<sub>2</sub> = β<sub>3</sub> = β<sub>4</sub> = 0, artinya variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
  - b. H<sub>0</sub>: β<sub>1</sub> ≠ β<sub>2</sub> ≠ β<sub>3</sub> ≠ β<sub>4</sub> ≠ 0, artinya variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05)
3. Menentukan signifikansi

- a. Nilai signifikansi (Nilai P)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Nilai signifikansi (Nilai P)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Buat kesimpulan
- a. Jika (Nilai P)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Jika (Nilai P)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
  - c. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - d. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.8.2 Uji F

Menurut Anderson et al. (2018), uji F bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan keseluruhan variabel independen. Dalam pengujian hipotesis ini, jika model fit maka hasilnya akan berpengaruh signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Menurut Ghazali (2018) pengambilan keputusan uji F dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (sig F)  $> \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas (sig F)  $< \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- c) Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d) Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.8.3 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien



determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas (Sanusi, 2014 : 136). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

Menurut Sugiyono (2014:184) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

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

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan dan diukur dengan alat analisis SPSS versi 26 terkait pengaruh variabel evaluasi merek dan variabel hubungan merek terhadap loyalitas merek MG Coffee and Resto di Pringsewu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Evaluasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek MG Coffee and Resto, namun evaluasi merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil.
2. Hubungan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek MG Coffee and Resto dan hubungan merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. MG Coffee and Resto yang telah memiliki hubungan merek yang baik diharapkan untuk tetap menjaga dan terus meningkatkan kualitas hubungannya seperti menetapkan strategi promosi dengan cara memanfaatkan iklan melalui social media seperti tiktok, *facebook*, dan *Instagram*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung dan mencakup konsumen lebih luas lagi.
2. MG Coffee and Resto sebaiknya lebih meningkatkan lagi upaya-upaya terkait citra merek dan reputasi merek seperti membuat menu baru yang sedang tren agar kedepannya MG Coffee and Resto mendapatkan penilaian yang lebih baik lagi dari konsumen baik secara *word of mouth* atau *e-word of mouth*.

3. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya untuk mengetahui lagi mengenai loyalitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2018). *Statistics for Business Economics*. Boston, MA: Cengage.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 2(1), 1-9.
- Ghozali, Imam. 2014. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Menggunakan E-Views 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed., USE, SAGE, 2017.
- Kotler, Philip. and Keller, K.L. 2018. *Marketing Managment*. 17th edition. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.

- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Nurchahyo, B., & Nur'ainy, R. (2011). Effect of intrinsic motivation on consumer brand evaluation: The influence of motive, involvement, and need for cognition. *Global Business & Management Research*, 3.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of consumer research*, 28(2), 167-188.
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*.
- Sanusi, 2014, Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108-123.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
- Wilson, N., & Makmud, S. T. (2019). THE IMPACT OF BRAND EVALUATION, SATISFACTION, AND TRUST TO BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF THE INDONESIAN SMARTPHONE INDUSTRY. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 633-649.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.