

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

Andrian Wahyu Laksono

Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

andrianlaksono1@gmail.com

nanangsuryadi@yahoo.com

ABSTRAK

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

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

ABSTRACT

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

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

PENDAHULUAN

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

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

Bisnis ternyata tidak hanya menggiurkan bagi masyarakat umum, tetapi para artis yang notabene-nya sudah memiliki penghasilan lebih pun juga ikut bekecipung didalam dunia bisnis. Tahun 2018 yang lalu bisnis kue oleh-oleh daerah yang dibuat oleh beberapa artis sempat menjadi viral, bahkan sekarang artis pun berbondong-bondong membuka bisnis di bidang kuliner seperti restoran, kafe, hingga makanan-makanan ringan. Menurut Ria (2019) pada *website* *Popbela.com* menjelaskan bahwa banyak artis yang akhirnya terjun ke dunia bisnis kuliner dengan bermodalkan nama besar artis untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen. Hal ini sangat membantu dalam

pembentukan pola pikir calon konsumen yang mengenal sosok artis itu sendiri.

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

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

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

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

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

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

Menurut Hayat (2017) pada suatu *website* timesindonesia.co.id, Kota Malang merupakan salah satu kota kuliner. Hampir disetiap pojok kota, terdapat penjual makanan dan minuman, mulai dari kelas bawah hingga kelas atas. Jarang sekali ditemukan warung atau restoran di Kota Malang sepi akan pelanggan. Mulai dari lesehan hingga restoran-restoran mahal yang memiliki ciri khas dan

citarasa berbeda-beda, baik pengunjung lokal, domestik ataupun mancanegara, mulai dari pagi hari sampai malam hari. Malang pun menjadi kota kuliner kedua di Jawa Timur yang menyediakan berbagai macam kuliner.

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

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Citra Merek terdiri atas 5 dimensi utama (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:

1. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.
2. Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk

atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti *sponsorship* atau *social responsibility*, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.

4. Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan *brand trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Kepercayaan merek untuk dipercaya dan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (Delgado, 2014). Berikut terdapat 4 indikator Kepercayaan merek (R. Lassoued dan J.E. Hobbs, 2015), yaitu:

1. Kredibilitas merek merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek
2. kompetensi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kebaikan merek mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut

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

4. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam benak konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

Kualitas Produk

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

Kualitas produk memiliki beberapa ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya beberapa ketertarikan tersebut, maka akan terjadinya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu perusahaan akan dapat mengetahui dan memahami apa kebutuhan serta harapan yang ada pada benak konsumen. Sehingga perusahaan harus mengetahui apa saja dimensi kualitas produk untuk mempertahankan kualitas produk dari pesaing. Adapun dimensi mengenai kualitas produk menurut Kotler. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi (Kotler, 2016) yaitu:

1. Produk dapat dibedakan secara jelas dengan adanya bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk yang berbeda
2. Ciri-ciri produk merupakan Karakteristik yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja merupakan fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang

mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian merupakan spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan keinginan pelanggan sebagai kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan merupakan berapa lama produk perusahaan akan bertahan lama tanpa adanya masalah pada saat digunakan.
6. Keandalan merupakan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
7. Kemudahan dalam perbaikan merupakan kemudahan perbaikan produk jika mengalami kerusakan.
8. Gaya merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk perusahaan.
9. Desain merupakan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan serta fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Sciffman dan Wisenblit (2015), loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternative lain yang tersedia. Mereka juga berpendapat bahwa terdapat 2 karakteristik utama dalam loyalitas merek, yaitu:

1. Sikap merupakan perasaan konsumen atau evaluasi terhadap suatu produk dan merek serta tujuan pembelian.
2. Perilaku, perilaku Didasarkan pada jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kajian teoritis yang telah disajikan pada bagian ini

disajikan kerangka penelitian. Kerangka penelitian kemudian disusun menjadi hipotesis. Berikut kerangka konsep penelitian ini:

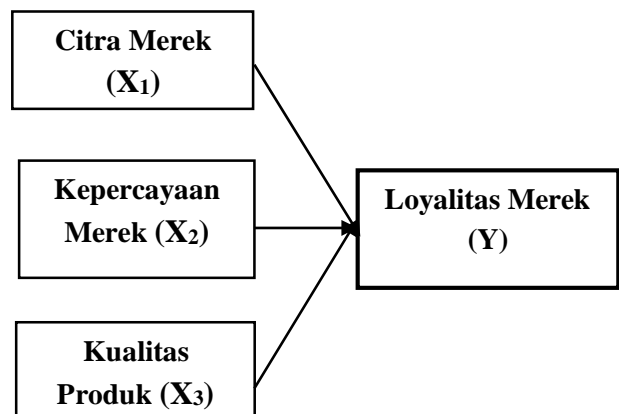
1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
3. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Hipotesis

H₁: Variabel Citra Merek (X₁) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Geprek Benu di Kota Malang

H₂: Variabel Kepercayaan Merek (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Geprek Benu di Kota Malang

H₃: Variabel Kualitas Produk (X₃) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Geprek Benu di Kota Malang



Gambar 1. Model Hipotesis.

METODOOGI PENELITIAN

Penelitian Ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen “Geprek Benu di Kota Malang”.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang mengetahui waralaba Geprek Benu. Didapat sampel 195 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.014 | 0.807 | | 0.019 | 0.985 |
| X ₁ | 0.144 | 0.036 | 0.157 | 2.209 | 0.028 |
| X ₂ | 0.139 | 0.068 | 0.247 | 3.028 | 0.003 |
| X ₃ | 0.136 | 0.068 | 0.422 | 5.576 | 0.000 |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

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

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,157. Artinya Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek pada Geprek Benu di Kota Malang. Jika Citra Merek ditingkatkan, maka Loyalitas Merek konsumen Geprek Benu juga akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi b2 sebesar 0,247. Artinya Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek pada Geprek Benu di Kota Malang. Jika Kepercayaan Merek tinggi, maka Loyalitas Merek konsumen Geprek Benu juga akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi b3 sebesar 0,422. Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek pada Geprek Benu di Kota Malang. Jika Kualitas Produk ditingkatkan, maka Loyalitas Merek konsumen Geprek Benu juga akan meningkat.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk positif terhadap Loyalitas Merek. Dengan kata lain, apabila Citra Merek, Kepercayaan

Merek, dan Kualitas Produk meningkat maka akan diikuti peningkatan Loyalitas Merek.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²)

| R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0.751 | 0.565 | 0.558 |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari analisis pada Tabel 2 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,558. Artinya bahwa 55,8% variabel Loyalitas Merek akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Merek (X₁), Kepercayaan Merek (X₂), dan Kualitas Produk (X₃). Sedangkan sisanya 44,2% variabel Loyalitas Merek akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

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

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa responden sangat memperhatikan apa saja yang disiapkan oleh Geprek Benu Kota Malang untuk menjangkau pasarnya, salah satunya adalah pemilihan nama yang mudah dihafal dan pelayanan yang diberikan oleh Geprek Benu sendiri. Menurut responden, mereka bisa yakin untuk membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan jika pelafalan dan kata dari nama perusahaan tersebut mudah dibaca, dan diingat, akan

tetapi responden kurang begitu suka jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Hal ini yang harus dibenahi dan ditingkatkan, agar Citra Merek Geprek Benu di Kota Malang bisa lebih positif dan baik dimata para konsumen.

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

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sehingga keputusan Geprek Benu menggunakan Citra Merek sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila

Citra Merek mengalami peningkatan, maka Loyalitas Merek juga akan meningkat.

2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sehingga Geprek Benu Malang berhasil menstimulus konsumen dengan memberikan dan menyuguhkan makanan dan minuman yang aman untuk dikonsumsi, dengan adanya hal tersebut maka Loyalitas Merek juga akan meningkat.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), sehingga totalitas kualitas dan karakteristik produk makanan dan minuman yang diberikan oleh Geprek Benu Kota Malang sudah memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka bila kualitas produk meningkat maka Loyalitas Merek juga akan meningkat
4. Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Merek.

Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

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

- Delgado., et al, (2014). *Development and Validation of a Brand Trust Scale International*. *Journal of Market Research*. vol 45 (1), 35-34.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A., (2006). *Brands as signals: a cross-country validation study*. *J. Mark.* 70 (1), 34–49.
- Fersita, F. F. (2020). *Ruben Onsu Ungkap Rahasia Sukses Bisnis Ayam Geprek Hingga 104 Outlet*. Retrieved Februari 9, 2020, from <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/20/09/2018/ruben-onsu-ungkap-rahasia-sukses-bisnis-ayam-geprek-hingga-104-outlet/>
- Geprek Benu Indonesia. (2017). *Tentang kami*. Retrieved Februari 9, 2020, from <https://geprekbenuindonesia.com/tentang-kami/>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hayat. (2017). *Kota Malang Juga Kota Kuliner*. Retrieved Februari 9, 2020, from <https://www.timesindonesia.co.id/read/151103/20170701/111331/kota-malang-juga-kota-kuliner/>.
- Hazri. (2019). *Lagi Cari Ide Bisnis/ Berikut Inovasi Wirausaha Kekinian Yang sedang Digemari*. Retrieved Februari 9, 2020, from <https://www.idnnews.id/website/https://www.idnnews.id/lagi-cari-ide-bisnis-berikut-inovasi-wirausaha-kekinian-yang-sedang-digemari/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management*. 16th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2015). *Principles of Marketing*. Global Edition Pearson.
- Keane, Vincent. (2019). *Membangun Bisnis Kuliner Yang Digemari Kaum Milenial*. Retrieved Februari 9, 2020, from <https://www.kompasiana.com/vincentkeane4155/5dde8a55097f36698d6a23c2/membangun-bisnis-kuliner-yang-digemari-kaum-milenial?page=all#>.
- Lee C., Kim J., & Sylvia M. (2015). *Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources*. *Journal of Marketing Communication*. Vol. 17. No. 5.
- Lau, Then G., & Lee. (2014). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Manorek, & Sutria L. (2016). *The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smarthphone)*. *Jurnal Berkala Ilmiah*. Vol. 16. No. 1
- Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th edition. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soltani, Morteza (2016). *The Effect Of Service Quality On Private Brand Image And Purchase Intention In The Chain Stores Of ETKA*. *Journal World Scientific News*, 202-216.
- Theresia, Ria. (2019). *Percaya Nggak? Karena Inilah Kenapa Artis Indonesia Suka Membuka Bisnis Kuliner*. Retrieved Februari 9, 2020, from <https://www.popbela.com/career/inspiration/ria-theresia/kue-artis-indonesia/full>.
- Trihendra, Nuriawan. (2019). *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%*. Retrieved Februari 9, 2020 from

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