

CEK PLAGIAT MARISI BUTARBUTAR

by Supitriyani Supitriyani

Submission date: 23-Feb-2021 12:40PM (UTC+1030)

Submission ID: 1515758114

File name: EKSPETASI_DARI_BRAND_LOYALTY_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN.docx (69.81K)

Word count: 3442

Character count: 21503

BRAND LOYALTY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Marisi Butarbutar, Efendi, Sudung Simatupang

18

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand loyalty on purchasing decisions made by consumers in the well-known culinary industry in Pematangsiantar City, namely Toko Roti Ganda. This research was conducted on residents of Pematangsiantar City and Simalungun Regency and the results of respondents obtained from the study were 123 respondents. The results showed that the research criteria were declared valid and reliable with certain indicators met, for normality results that all research variables were normally distributed, for the results of the coefficient of determination showed that brand loyalty was able to explain purchasing decisions by 54% while the rest was influenced by other factors and had a good correlation. strong. Then the regression equation test shows a positive effect of brand loyalty on purchasing decisions and accepts the hypothesis that there is an effect of brand loyalty on purchasing decisions. This means that brand loyalty for consumers greatly influences them in making purchasing decisions.*

1
Abstrak. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tentang pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada industr kuliner yang terkenal di Kota Pematangsiantar yaitu Toko Roti Ganda. Penelitian ini dilakukan terhadap warga Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun dan hasil responden yang diperoleh dari penelitian sebanyak 123 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria penelitian dinyatakan valid dan reliabilitas dengan indikator ketentuannya terpenuhi, untuk hasil normalitas bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal, untuk hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand loyalty mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain serta memiliki korelasi yang kuat. Kemudian uji persamaan regresi menunjukkan pengaruh yang positif pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian dan menerima hasil hipotesa bahwa terdapat pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Artinya loyalitas merek bagi konsumen sangat mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand loyalty, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat semakin pesat dan sangat beragam, tidak hanya untuk memenuhi konsep kebutuhan terhadap lidah dan pencernaan, industri kuliner mampu melengkapi gaya hidup yang sedang berlangsung saat ini (Handayani, 2018) tidak hanya untuk Indonesia akan tetapi di seluruh dunia (Trihendrawan, 2020) serta kepada dunia usaha mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menghasilkan produk yang memiliki nilai jual yang mampu bersaing dengan produk lainnya, hal ini diakibatkan oleh para pengusaha yang menghasilkan produk yang begitu dinamis membuat para pelaku pasar atau produsen berlomba dalam memenangkan kompetisi dengan menawarkan produk dengan berbagai merek yang sangat bervariasi (Hadi & Sumarto, 2010), hal tersebut dapat dicapai dengan kreativitas disertai ide segar dalam menciptakan suatu cara atau karakteristik yang memiliki keunikan yang mampu memberikan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang sering disebut brand (merek) (Pradipta et al., 2016).

Namun dalam kenyataannya merek sering dianggap sebagai hanya sebagai identitas yang membedakannya dengan pesaing (Yuliana & Putra, 2018a) karena merek penting untuk pasar konsumen karena mampu menghubungkan antara konsumen dan perusahaan, kemudian konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap merek (Lau & Lee, 1999) serta bagi para konsumen perlu untuk mengetahui tentang info-info dari produk yang diminatinya serta timbulnya keputusan dalam melakukan pembelian dan bahkan ketika konsumen ingin membeli produk tertentu, merek merupakan faktor yang paling tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian (Macdonald & Sharp, 2000).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai respon dari konsumen terhadap produk yang di inginkannya dan memberikan kepuasan serta hasil yang memiliki nilai guna

yang positif. Keputusan pembelian merupakan proses dalam membeli mereka dengan mempertimbangkan 2 faktor yaitu orang lain dan situasional (Kotler & Armstrong, 2012). Munculnya keputusan dalam pembelian dapat muncul melalui hasil stimulus untuk tetap loyal terhadap merek melalui peran yang menonjol dari peran merek (Nasib & Bashira, 2019). Seorang konsumen dalam melakukan pembelian telah melakukan analisa apakah suatu produk yang dibeli layak atau tidak untuk dibeli (Hutomo, 2019). Keputusan pembelian adalah suatu konsep yang terjadi dari perilaku pembelian ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan untuk membeli dan memanfaatkan produk maupun jasa (Tundoong & Mandey, 2014), keputusan pembelian juga dapat menjadi alasan bagaimana konsumen menentukan dalam pemilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan yang menyebabkan timbulnya rasa puas atau tidak terhadap produk (Puccinelli et al., 2009) dan juga menentukan terhadap produk dan layanannya (Kohli et al., 2004).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh seperangkat aset dari merek dimana salah satunya adalah *brand loyalty* (loyalitas merek) karena *brand loyalty* memiliki kontribusi dalam dalam menciptakan dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Zuhdi, 2018), (Putri & Deniza, 2018), *Loyalitas merek* muncul sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap suatu merek dan berniat terus untuk membelinya di masa depan (Mowen & Minor, 2002) , kecenderungan ini karena konsumen terlebih dahulu memilih merek baru memikirkan harga (Sudomo, 2013) dan konseptualisasi secara tradisional loyalitas merek memiliki dimensi tujuan secara kognitif, afektifserta perilaku dan membangun merek secara konvensional dapat dibangun melalui media massa (Gommans et al., 2001) hal ini berarti peran media massa baik itu dewasa ini sangat berperan dalam menciptakan kesan yang baik terhadap suatu merek dari produk dan konsumen akan selalu mengingat merek tersebut .

Loyalitas muncul dari pembelian ulang terhadap produk atau layanan dengan jangka waktu tertentu (Yi & Jeon, 2003) selanjutnya loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan kemampuan dari konsumen mengenai seberapa loyal konsumen tersebut menggunakan merek yang ditawarkan (Ariestonandri, 2006), dan menjadi ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan pikiran yang positif serta konsisten untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Nurfitriana et al., 2013) disertai dengan semakin sadarnya para konsumen terhadap merek akan memberikan penilaian yang baik terhadap merek, dan selalu menggunakan merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian dari konsumen (Fatmasari, 2018) serta menjadi prefensi dari produk partikel yang terdapat di benak pelanggan atau dikatakan sebagai perilaku pembelian ulang dari pelanggan (Danish et al., 2018), ketika seseorang membeli produk dan memiliki nama suatu merek itu berarti konsumen tersebut memiliki kesadaran terhadap merek tersebut (Shahid et al., 2017) Mengukur loyalitas sejati hanya dapat dilakukan dengan penerapan pengukuran loyalitas merek (Bennett et al., 2000). Kesimpulan bahwa loyalitas dari merek dapat menjadikan konsumen untuk terikat melalui pikiran yang muncul dari benaknya dengan hasil positif serta memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut.

Kota Pematangsiantar merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Sumatera dan terbesar kedua setelah kota Medan dan sering menjadi transit dari aktivitas pengunjung (Situmorang & Bagus, 2017) memiliki industri kuliner yang cukup terkenal yaitu Toko Roti Ganda. Usaha Roti Ganda yang memulai usahanya dari tahun 1979 dan menjadi salah satu ikon dari Kota Pematangsiantar (Silaen, 2017). Usaha ini terletak berpusat di Jalan Sutomo No 89, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, dan saat ini sudah memiliki cabang di Jalan Kartini No 21 di Kelurahan Bantan Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, bahkan sudah ada juga di Kota Medan, Sumatera Utara. Deskripsi produk utama yang dihasilkan oleh Toko Roti Ganda ada pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Produk Utama Toko Roti Ganda

Produk	Ukuran	Harga(Rp)
Roti Tawar	Besar	18.000,-
	Kecil	9.000,-
Selai Srikaya	Kecil	10.000,-
	½ Kilo	28.000,-

Sumber: (Kartika, 2020)

Selain produk utama yang dijabarkan di atas, Toko Roti Ganda juga menyediakan roti kelapa (Hindryati, 2020) kue basah dan roti tart, untuk seluruh produk dari Roti Ganda tersebut dapat dinikmati oleh kaum muslim dengan aman karena telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan no registrasi 0920006620715 (Rahmadani, 2015),

Fenomena sering yang terjadi pada Roti Ganda, banyak para konsumen selalu berkunjung untuk membeli kuliner roti tersebut, apalagi di hari Sabtu dan Minggu bahkan di hari libur ke agaman seperti Idul Fitri, Paskah serta Natal dan Tahun Baru banyak pengunjung yang datang membeli sehingga tempat tersebut sampai sesak dan dengan antrian yang panjang (Loo, 2020) akibat kondisi ruangan yang kurang luas dan tetap terasa sempit jika banyak konsumen, masalah yang lain timbulnya kemacetan lalu lintas akibat banyaknya parkir mobil bahkan sampai berlapis di sisi jalan karena lokasinya berada di titik perekonomian (Safana, 2020) bahkan dimasa pademi Covid-19 pada bulan Desember 2020 pengunjung yang datang dibubarkan gugus tim tugas Covid-19 akibat melanggar protokol kesehatan dan banyaknya kerumunan (Metrotv, 2021).

Roti Ganda memang sudah memiliki merek yang terkenal di masyarakat secara umumnya bahkan seluruh Indonesia, namun pesaing saat ini juga sudah banyak toko pesaing lain yang juga menjual roti seperti Frans Bakery, Pitamas, Aroma dan lainnya serta lebih enak dalam pembuatan rasa rotinya serta varian rotinya lebih banyak dan bagus. Untuk roti yang dihasilkan terkesan biasa sehingga kurang menarik untuk kalangan usia muda yang lebih mementingkan tampilan walaupun rasa kurang enak.

Hasil dari uraian di atas, maka rumusan terhadap masalah yang dapat diberikan adalah: bagaimana efek dari *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian?

Kajian Literatur Keputusan Pembelian

Secara garis besarnya keputusan untuk membeli dapat mengarahkan untuk proses pengambilan keputusan (Foster, 2017), pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berasal dari integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih dari perilaku yang terjadi atau melakukan pilihan terhadap salah satunya (Setiadi, 2003). Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian timbul dari perilaku konsumen ketika hasil evaluasi dari kebutuhan, keinginan serta harapannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang layak atau tidak untuk dibeli.

Tahapan yang dilakukan dalam melakukan pembelian oleh (Kotler & Keller, 2009) meliputi pengenalan terhadap masalah, melakukan pencarian terhadap informasi, mempertimbangkan alternatif lain dengan melakukan evaluasi, melakukan keputusan terhadap pembelian dan perilaku yang muncul pasca pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian menurut (Sunyoto, 2013) memiliki tujuh komponen keputusan yaitu:

1. Jenis dari produk., jenis dari produk yang dihasilkan baik itu untuk produk konsumsi maupun produksi serta produk berdasarkan wujud (Tiyas, 2020) sebaiknya diperhatikan dalam proses pelaksanaan bisnis sebab produk harus mampu dalam mencapai tingkat

kualitas yang sesuai dengan fungsi serta penggunaannya, tidak perlu melebihi (Sangadji & Sopiah, 2013).

2. Bentuk dari produk., bentuk dari produk yang dijual sebaiknya memiliki kualitas yang baik, penampilan yang baik serta memiliki keunikan sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli (Zulaicha & Irawati, 2016)
3. Merek produk tersebut. merek dari produk akan membuat suatu produk memiliki perbedaan dengan produk yang lain. Kesetiaan dari seorang konsumen terhadap merek terdiri dari proses pengenalan, pilihan serta kepatuhan terhadap merek (Firmansyah, 2019).
4. Penjual dari produk, penjual dari produk merupakan indikator yang mampu menciptakan keputusan pembelian, karena kemampuan dari seorang penjual sering dituntut dalam mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang di tawarkan.
5. Jumlah produknya, produk yang dihasilkan sebaiknya selalu tersedia ketika ditawarkan kepada konsumen, jumlah dari produk harus diperhatikan dengan keinginan yang timbul dari konsumen dengan perkataan lain jangan pernah membuat konsumen kecewa ketika produk yang dicari telah habis di tempat penjualan.
6. Waktu dalam melakukan pembelian, konsumen yang datang sering beragam kehadirannya untuk melakukan pembelian produk, hal tersebut sesuai dengan kebutuhan dan hal yang mendasari konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.
7. Cara melakukan pembayaran, prosedur ini dan mekanisme terhadap pembayaran dari produk atau jasa sesuai dengan ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dari konsumen dalam melakukan keputusan terhadap pembelian (Purnama et al., 2016)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Dharmmesta & Irawan, 2008) berupa: pengalaman, sikap dan kepercayaan, konsep diri, kepribadian, budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga. Oleh (Sihaloho, 2014) bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih didominasi oleh pelayanan yang pertama, kedua faktor harga, ketiga lokasi dan terakhir adalah produk.

Brand loyalty

Loyalitas merek harus dikembangkan dalam semua aspek psikologis agar tidak berubah yang mencakup aspek kognitif, afektif, konatif dan behavior (Dharmmesta, 1999). Loyalitas merek memiliki tingkatan yang disebut dengan piramida loyalitas dimana tingkatan itu oleh (Durianto et al., 2001) dikatakan terdiri dari pembeli yang senang berpindah, yang bersifat kebiasaan, puas terhadap biaya peralihan, menyukai merek serta memiliki komitmen. Indikator dari loyalitas merek menurut (Ballester & Alemán, 2005) secara umum di ukur berdasarkan:

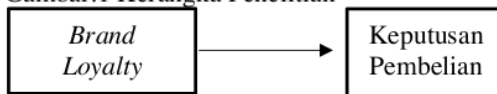
1. Membeli merek yang sama secara terus-menerus ketika membutuhkannya.
Konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap merek akan selalu membeli produk dari merek yang sama secara terus menerus dan tidak akan berpindah kepada produk lain ketika konsumen membutuhkan produk tersebut.
2. Memberi rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang telah menggunakan produk dari suatu merek sudah pasti akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk tersebut, hal ini karena konsumen tersebut telah merasakan hasil dari produk tersebut.
3. Kebal terhadap merek lain. Loyalitas kepada suatu merek akan membuat konsumen untuk tetap setia dalam menggunakan produk dari merek tersebut, walaupun muncul merek dari produk lain yang beragam variannya.

4. Serta puas dengan manfaat yang diberikan. Loyalitas dari merek produk timbul ketika memberikan kepuasan dari manfaat yang diperoleh dari produk yang digunakan oleh konsumen

Dengan demikian konsumen diharapkan menjadi pelanggan yang loyal dan cenderung lebih rendah untuk pindah merek dan menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001).

Hasil dari teori dan penjelasan dari pendahuluan yang telah dijabarkan di atas maka kerangka teori penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar.1 Kerangka Penelitian



Hipotesa Penelitian

Untuk mendapatkan hasil dari penelitian dari teori yang telah dijelaskan maka hipotesa dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Konsep dari penelitian ini menggunakan data primer serta survei yang dilakukan dengan pengambilan data langsung ke lapangan. Instrumen penelitian untuk memperoleh data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat di Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun yang pernah berkunjung dan berbelanja ke Toko Roti Ganda. Jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator serta ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden (Hair et al., 2010). Jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian adalah 123 responden, sehingga syaratnya minimal responden terpenuhi. Teknik analisis yang dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, uji koefisien determinasi, normalitas, analisis persamaan regresi sederhana dan uji hipotesa. Persamaan regresi sederhana tersebut diuraikan sebagai berikut: $Y = a + bX$ dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien arah dari *brand loyalty*

X : *Brand loyalty*

Hasil dan Pembahasan Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Data Responden	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	26%
	Perempuan	91	74%
Usia Responden	17-25	103	84%
	26 - 34	7	6%
	35 - 44	8	7%
	>45	5	4%
Domisili Responden	Pematangsiantar	74	60%
	Simalungun	49	40%
Pekerjaan Responden	Pelajar/Mahasiswa	97	79%
	ASN/TNI/Polri	1	1%
	Pegawai Swasta	15	12%

	Wira Usaha	1	1%
	Dan lainnya	9	7%
Penghasilan Responden	<1 Juta	94	76%
	1-5 Juta	26	21%
	>5 Juta	3	2%

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

Hasil tabel deskripsi responden menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan adalah perempuan dengan jumlah 91 responden (74%), usia responden penelitian paling banyak adalah umur 17- 25 tahun dengan jumlah 103 responden (84%), domisili responden yang paling banyak adalah responden dari kota Pematangsiantar dengan 74 responden (60%), Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan jumlah 97 responden (79%), selanjutnya penghasilan dari responden yang paling banyak adalah dibawah 1 juta dengan jumlah 94 responden (76%).

Tanggapan Responden

Tabel 2. Tanggapan Responden

Tanggapan	Indikator	Jumlah	Persentase
Sarana penunjang (lahan parkir)	Sangat Luas	10	8%
	Kurang Luas	113	92%
Pembelian yang dilakukan	Sering membeli	40	33%
	Jarang membeli	83	67%
	Tidak Pernah	0	0%
Lokasi Toko	Luas	75	61%
	Sempit	48	39%

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

Tanggapan responden tentang lokasi penelitian bahwa sarana lahan parkir kurang luas karena pembeli masih mempergunakan parkir umum di tepi jalan dan berlapis (Mistar.ID, 2020) sehingga sering menimbulkan kemacetan lalu lintas jika pengunjung ramai datang membeli pada saat hari libur terutama hari keagamaan, bahkan sampai menggunakan garis polisi saat libur Natal dan Tahun Baru 2021 sehari setelah ramai pengunjung bahkan sampai menimbulkan antrian (Suhendra, 2021) dengan jumlah tanggapan 113 (92%).

Pembelian yang dilakukan responden bahwa warga Pematangsiantar dan Simalungun jarang melakukan pembelian di Toko Roti Ganda dengan tanggapan 83 (67%) dengan alasan sudah terbiasa dengan roti tersebut (timbul rasa bosan), dan selalu menimbulkan antrian panjang pada saat berbelanja sehingga menimbulkan rasa kejenuhan, cita rasa yang mulai berkurang sedangkan toko lain menawarkan kualitas yang lebih baik. Pembeli yang paling sering datang berkunjung didominasi para pengunjung luar daerah Kota Pematangsiantar dan Simalungun karena Roti Ganda sering dijadikan oleh-oleh (cendera mata) dalam bentuk kuliner. Lokasi toko dalam melakukan penjualan roti oleh responden dinyatakan luas dengan 75 tanggapan (61%).

27

Uji Validitas

Untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu kuisioner yang diberikan kepada responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{kritis}	Kriteria
<i>Brand Loyalty</i>	0,594	0,30	Valid

Keputusan Pembelian	0,586	0,30	Valid
---------------------	-------	------	-------

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Hasil dari tabel 4 menunjukkan hasil pengolahan data bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid, hal ini dilihat dari nilai r_{hitung} untuk setiap variabel *brand loyalty* dan keputusan pembelian lebih besar dari ($>$) nilai r_{kritis} atau seluruh nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{kritis} 0,30.

Uji Reliabilitas

Suatu instrument perlu dilakukan pengujian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya dalam memperoleh informasi dari alat pengumpulan data, maka perlu dilakukan uji reabilitas yang hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{kritis}	Kriteria
<i>Brand Loyalty</i>	0,815	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,881	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Hasil dari tabel di atas menunjukan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *brand loyalty* dan keputusan pembelian menghasilkan keputusan reabilitas karena nilai dari r_{hitung} dari masing masing variabel lebih besar dari r_{kritis} , atau hasil ini didukung dengan nilai dari *cronbach's alpha* hasil pengolahan data menunjukan hasil 0,8885 $>$ 0,70.

Koefisien Determinasi

Fungsi ini digunakan untuk menjelaskan kemampuan dari variabel bebas yaitu *brand loyalty* untuk menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian. Hasil tersebut dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.546	5,152

Sumber: Pengolahan data, 2021

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa nilai $R = 0,741$ atau 74% yang berarti terdapat hubungan yang kuat hubungan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai R Square = 0,549 atau 54%, artinya kemampuan variabel *brand loyalty* (kesetiaan merek) menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan nilai 54% sedangkan sisanya 46% dapat dijelaskan oleh faktor lainya seperti produk, pelayanan, mereka dan faktor lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Pengujian Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

	<i>Brand Loyalty</i>	Keputusan Pembelian
N	123	123
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean	27,28	55,85
Std. Deviation	4,690	7,644
Most Extreme	,105	,088
Extreme Positive	,065	,053

Differences Negative	-,105	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z	1,168	,975
Asymp. Sig. (2-tailed)	,130	,297

Sumber: Pengolahan data, 2021

Tabel 7 memperlihatkan hasil pengolahan pada nilai pada *asymp. sig. (2-tailed)* untuk *brand loyalty* atau kesetiaan merek 0,130 dan keputusan pembelian 0,297 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal, hal ini diukur dengan bahwa nilai uji dua arah (*asymp. sig. (2-tailed)*) lebih besar dari α 0,05.

Persamaan Regresi Sederhana

Tabel 8. Uji Persamaan Regresi Sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	22,883	2,753		8,311	,000
Brand Loyalty	1,208	,099	,741	12,146	,000

Sumber: Pengolahan data, 2021

Persamaan regresi sederhana yang ditunjukkan pada tabel 8 menghasilkan persamaan regresi sederhana $Y = 22,883 + 1,208X$ yang artinya jika konstanta sebesar 22,883 bahwa ketika nilai *brand loyalty* tidak ada atau 0, maka nilai keputusan pembelian nilainya 22,883 dan nilai dari koefisien regresi 1,208 yang menjelaskan bahwa ketika penambahan 1 kepada nilai *brand loyalty*, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 1,208. Selanjutnya hasil persamaan tersebut menunjukkan hasil yang positif pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesa (Uji t)

Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa diperlukan untuk memberikan jawaban sementara terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji Hipotesa (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8,311	,000
Brand Loyalty	12,146	,000

Sumber: Pengolahan data, 2021

Penjelasan untuk hipotesa yang dijelaskan pada tabel 9, memperlihatkan bahwa nilai t hitung adalah derajat kebebasan ($df = (n-2) = 123 - 2 = 121$) hasilnya 12,146 dan nilai t tabel 1,979 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig 0,000 < probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_2 , yang berarti ditemukan pengaruh yang secara nyata (substansial) variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Kesetiaan merek atau *brand loyalty* memberikan peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian (Ariadi et al., 2019) dan nilai dari *brand loyalty* memberikan partisipasi yang tinggi kepada keputusan pembelian (Naeem & Abdul Sami, 2020), tanpa

loyalitas merek, keputusan pembelian hanya di dasarkan kepada harga dan kualitas saja tanpa memperhatikan branding (Eng & Keh, 2007). Pendapat (Washburn & Plank, 2002) bahwa kesetiaan terhadap merek sangat terhubung dan tentunya mempengaruhi niat untuk membeli (Washburn & Plank, 2002), dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Akhtar et al., 2016); (Yuliana & Putra, 2018b); (Sucahyo, 2017).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena konsumen masih beranggapan bahwa merek dari suatu produk masih memiliki kecenderungan untuk menjamin hasil suatu produk, meskipun sebenarnya suatu merek yang berhasil sering tidak sebanding kualitas produknya. Untuk Toko Roti Ganda, mereknya sudah terkenal namun untuk kedepannya perlu melakukan pengembangan untuk lokasi usaha yang cukup memberikan kenyamanan kepada masyarakat, misalnya membuka toko baru yang lahan parkirnya cukup luas, sehingga tidak menimbulkan kemacetan atau mengganggu lalu lintas jika konsimen yang datang berkunjung, terutama di hari libur nasional dan hari raya keagamaan.

CEK PLAGIAT MARISI BUTARBUTAR

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	moam.info Internet Source	2%
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	Rohman Wilian, Fitri Chairunnisa. "ANALISIS PENGARUH LEADERSHIP DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP JOB SATISFACTION DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019 Publication	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%

8	ejurnal.binawakya.or.id Internet Source	1%
9	adoc.pub Internet Source	<1%
10	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1%
11	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
12	Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	<1%
13	Melia Andayani. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik dan Kepercayaan Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020 Publication	<1%
14	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1%
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

16	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	<1%
17	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
18	www.semanticscholar.org Internet Source	<1%
19	www.researchgate.net Internet Source	<1%
20	Maria Ulfah. "PENDAPAT AN USAHA, PENDIDIKAN, KEWIRAUSAHAAN, DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT MENERUSKAN USAHA KELUARGA", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018 Publication	<1%
21	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
22	www.coursehero.com Internet Source	<1%
23	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
24	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
25	Bayu Tri Cahya, Fika Sufiana, Makrufah Hidayah Islamiah. "IMPACT OF HALAL	<1%

LABELIZATION, CONSUMER AWARENESS AND BEHAVIOR INTENTION TOWARDS FAST FOOD BUYING DECISION", HUNAF: Jurnal Studia Islamika, 2020

Publication

26

fr.scribd.com

Internet Source

<1%

27

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1%

28

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1%

29

journal.feb.unmul.ac.id

Internet Source

<1%

30

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

31

chrisphdlife.wordpress.com

Internet Source

<1%

32

kimnuon.blogspot.com

Internet Source

<1%

33

jefriantogie.blogspot.com

Internet Source

<1%

34

123dok.com

Internet Source

<1%

35

Utari Trina Sujana, Heru Irianto, Isti Khomah.

<1%

"Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pisang "Sunpride" di Kota Bandar Lampung", Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 2020

Publication

36	media.neliti.com Internet Source	<1%
37	zombiedoc.com Internet Source	<1%
38	mafiadoc.com Internet Source	<1%
39	qiqwangqu.blogspot.com Internet Source	<1%
40	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
41	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
42	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off