



Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya)

Abdul Ghofur¹, Supriyono^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : omphieku@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
2021-09-20

Diperbaiki :
2021-10-03

Disetujui :
2021-10-09

ABSTRAK

Sego Njamoer merupakan merek makanan cepat saji olahan jamur terpopuler di Surabaya yang sedang mengalami tren fluktuasi penjualan pada gerai *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya. Fluktuasi tersebut dikarenakan turunnya loyalitas merek pelanggan dalam memilih dan membeli makanan Sego Njamoer. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif. 70 responden pelanggan Sego Njamoer diambil sebagai sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi pelanggan yang berkunjung di gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya.

Kata Kunci: Citra merek, Kepercayaan merek, Loyalitas merek, Sego Njamoer

ABSTRACT

Sego Njamoer is the most popular brand of mushroom processed fast food in Surabaya which is experiencing a trend of fluctuating sales at the Foodcourt Royal Plaza Surabaya outlet. The fluctuation was due to the decline in customer brand loyalty in choosing and buying Sego Njamoer food. Purpose of this research to find the influence of brand image and brand trust on brand loyalty Sego Njamoer at the Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya outlet. Using a quantitative approach. 70 respondents Sego Njamoer customers were taken as samples research using a purposive sampling technique from the customer population who visited the Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya outlet. The data processing used PLS (Partial Least Square) analysis technique. Results of research showed brand image and brand trust had a positive and significant influence on brand loyalty Sego Njamoer at the Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya outlet.

Keywords: Brand Image, Brand trust, Brand loyalty, Sego Njamoer

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis makanan dan minuman (*food and baverage*) di Indonesia kian hari semakin kompetitif. Kementerian Perindustrian (2021), memaparkan data bahwa laju pertumbuhan di sektor industri makanan dan minuman sepanjang kurun waktu 2015-2019 rerata sebesar 8,16% diatas rerata pertumbuhan di sektor nonmigas. Perusahaan makanan dan minuman harus terus berkembang dan melakukan inovasi dalam rangka mempertahankan posisi persaingan. Salah satu unsur penting untuk mencapai tujuan tersebut adalah manajemen merek yang harus direncanakan dengan matang untuk memperkuat merek perusahaan. Merek yang cenderung kuat tidak akan mudah diintervensi oleh keberadaan merek lain walaupun banyak merek baru yang masuk kedalam pasar persaingan.

Sego Njamoer adalah merek makanan lokal yang populer dan mempunyai basis pelanggan yang besar terutama di kota Surabaya. Sego Njamoer merupakan waralaba dari CV. Sego Njamoer yang mulai berdiri pada tahun 2010. Produk mereka adalah produk makanan cepat saji (*fast food*) dengan jamur sebagai bahan baku utamanya. Hidangan lezat beragam olahan jamur seperti *mealbox*, jamur krispy, sosis jamur, kebab jamur dan lain-lain disajikan dalam bentuk kemasan makanan *mobile packaging (take away)* yang praktis dan kekinian. Produk-produk Sego Njamoer memiliki kualitas yang baik karena menggunakan bahan baku jamur segar dari petani lokal dan bumbu rempah-rempah pilihan.

Tercatat perusahaan tersebut memiliki 69 gerai yang saat ini tersebar di berbagai pusat perbelanjaan di wilayah Jawa. Peran aktif pemasaran perusahaan sangat penting untuk menangkap peluang pasar dan memberikan keluaran produk terbaru yang mampu bertahan dalam persaingan. Selain itu untuk menjaga eksistensi merek, Sego Njamoer harus memerhatikan loyalitas merek supaya pelanggan tidak berpindah ke merek produk kompetitor.

Berikut ini hasil penjualan makanan cepat saji Sego Njamoer gerai *Foodcourt Royal Plaza* Surabaya selama periode bulan Januari 2020 – Desember 2020.

Tabel 1. Penjualan Gerai Sego Njamoer *Foodcourt Royal Plaza* Surabaya

Bulan	Penjualan (Rp)		
	Tunai	Non Tunai	Total
Januari	43.279.000	1.282.000	44.561.000
Februari	36.859.000	1.673.000	38.532.000
Maret	25.123.500	1.714.500	26.838.000
April	112.000	-	112.000
Mei	7.283.000	385.000	7.668.000
Juni	17.229.000	2.271.000	19.500.000
Juli	22.308.000	2.530.000	24.838.000
Agustus	28.991.000	2.619.000	31.610.000
September	29.305.000	2.505.000	31.810.000
Oktober	35.850.000	2.185.000	38.035.000
November	35.850.000	2.185.000	38.035.000
Desember	47.312.500	15.887.500	63.200.000

Sumber: Data perusahaan diolah

Tabel 1 di atas menunjukkan tren penjualan pada salah satu gerai terbesar Sego Njamoer, terlihat bahwa perkembangan penjualan bulanan tidak stabil. Terjadi penurunan penjualan yang berturut-turut pada setiap bulannya dari bulan Januari sampai bulan April 2020. Sedangkan dari bulan Mei sampai bulan Desember 2020 penjualan gerai mulai mengalami peningkatan.

Turunnya komitmen pelanggan dalam memilih dan membeli makanan di Sego Njamoer mengakibatkan fluktuasinya penjualan. Hal tersebut mengindikasikan kurangnya tingkat loyalitas merek yang dimiliki pelanggan Sego Njamoer. Terdapat beberapa faktor yang berpotensi dapat memengaruhi turunnya loyalitas merek Sego Njamoer, faktor tersebut adalah citra merek dan kepercayaan merek. Meskipun perusahaan memiliki banyak pelanggan, akan tetapi citra merek Sego Njamoer tidak sepenuhnya menjadi *top of mind* yang mampu memotivasi pelanggan untuk senantiasa melangsungkan pembelian. Selain itu tidak sedikit dari pelanggan perusahaan suka berpindah-pindah merek karena kurangnya kepercayaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan Sego Njamoer. Padahal, jika dilihat dari sisi perusahaan sudah meningkatkan aktivitas *branding* dan layanan pelanggan untuk memperkuat merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Loyal customer memilih suatu merek produk dalam jangka waktu lama dan tidak beralih ke merek produk lain menggambarkan sebuah ukuran loyalitas. Loyalitas merek penting membantu dalam membentuk basis pelanggan yang solid yang pada nantinya berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk lebih unggul dari para pesaingnya dan sekaligus mencapai keunggulan kompetitif yang sangat dibutuhkan untuk *survive* dalam memimpin pasar. *Loyal customer* dari suatu merek tertentu akan kecil kemungkinannya untuk terpengaruhi upaya-upaya pemasaran dari pesaing. Pelanggan yang loyal dapat menjadi duta merek bagi suatu perusahaan. Hal ini juga membuat konsumennya secara suka rela bersedia melakukan pemasaran dengan *zero budget* terkait produk atau jasa yang disukainya tersebut.

Sakinah & Suhardi (2018), dalam penelitiannya menyatakan citra merek dan kepercayaan merek dapat memengaruhi loyalitas merek. Merek-merek dari satu kelompok pelayanan dengan kemiripan karakteristik menjadi peluang bagi kompetitor untuk meniru produk, sehingga perusahaan membutuhkan citra merek yang kuat untuk mempertahankan posisi di persaingan dan melindungi loyalitas merek. Loyalitas merek yang bagus timbul karena adanya citra positif merek dapat *survive* di tengah persaingan. Citra merek produk menjadi salah satu aspek penting untuk mewujudkan loyalitas merek (Sofyan, 2017). Kemudian aspek lain yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan merek.

Konsumen yang percaya kepada merek akan mempunyai ekspektasi yang tinggi kepada perusahaan dengan keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan hasil yang terbaik. Kepercayaan penting membantu konsumen dalam memangkas pengorbanan waktu, energi serta biaya atau kerugian lainnya yang mungkin saja konsumen alami apabila memilih untuk menggunakan suatu merek dikarenakan konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap merek tertentu. Menurut Suntoro & Silintowe (2020), untuk dapat membentuk loyalitas merek diperlukan kepercayaan merek yang kuat.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Menurut Kurniawan (2017), citra merek merupakan persepsi seorang konsumen dalam memandang merek tertentu yang dibentuk berdasarkan pengetahuannya di masa lalu, sebagaimana tergambar dalam asosiasi merek yang tersimpan di ingatan konsumen. Gunadi et al. (2017), menjelaskan citra merek sebagai representasi asosiasi merek yang berhubungan dengan persepsi yang pertama kali diingat oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek juga mengacu pada ingatan atau memori terkait suatu merek. Ingatan dan memori tersebut berisikan pemahaman konsumen akan suatu atribut, kelebihan, serta karakteristik perusahaan pemilik produk atau merek tersebut. Secara sederhana citra merek merupakan suatu pemahaman konsumen tentang apa yang dipikirkan serta dirasakan ketika melihat atau mendengar merek. Konsumen yang mempunyai citra positif dalam memandang satu merek akan lebih berpeluang untuk mengambil keputusan pembelian. Sebuah merek yang positif juga menjadi fondasi dalam membentuk reputasi perusahaan yang positif (Chalil et al., 2020). Merujuk kepada Sakinah & Suhardi (2018), dalam penelitiannya penilaian citra merek dilakukan berdasarkan 3 pengukuran yaitu:

1. *Strengthness*, keunggulan sebuah merek produk yang didasarkan atas kekuatan yang melekat pada atribut fisik.
2. *Uniqueness*, nama sebuah merek mudah untuk diucapkan dan diingat oleh konsumen ataupun kesan unik atribut produk dimata konsumen yang menjadikannya berbeda dengan produk-produk sejenis.
3. *Favorable*, merek produk dikenal baik oleh konsumen dan menjadikannya merek favorit.

2.2 Kepercayaan Merek

Menurut Lau & Lee dalam (Pertiwi et al., 2017), kepercayaan merek merupakan keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen dari kehandalan dan kemampuan merek dalam meyakinkan konsumen. Sari & Widowati dalam (Putra & Sulistyawati, 2019), mendefinisikan loyalitas merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai merek meskipun harus menerima semua risiko yang ada karena adanya harapan yang tinggi atas merek, oleh sebab itu konsumen akan berlangganan kepada merek. Kepercayaan pada merek mampu untuk memungkinkan konsumen mempersingkat waktu yang dibutuhkan dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek konsumen akan bersedia untuk memberikan rasa percayanya kepada perusahaan karena adanya keyakinan atas kinerja merek yang baik. Merujuk kepada Ika & Kustini dalam (Suntoro & Silintowe, 2020), penilaian kepercayaan merek dilakukan berdasarkan 2 dimensi yaitu:

1. *Dimension of viability*, persepsi yang mendefinisikan merek dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan seorang konsumen.
2. *Dimension of intentionality*, perasaan yang mendefinisikan keamanan dan kepercayaan konsumen atas merek.

2.3 Loyalitas Merek

Menurut Kurniawan (2017), loyalitas merek merupakan inisiatif kesetiaan seorang konsumen terhadap satu merek yang membuatnya berkeinginan kuat untuk *repeated purchase* berulang kali secara konsisten. Rahayu & Harsono (2017), menjelaskan loyalitas merek sebagai sebuah pilihan konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian produk tertentu pada satu merek dari sebuah jenis pelayanan. Perusahaan yang loyalitas merek konsumennya cenderung kuat, akan memiliki suatu basis pelanggan yang berkomitmen melakukan pembelian berulang atas produk dan layanan tertentu walaupun terjadi perubahan harga maupun kenyamanan atas produk atau layanan tersebut (Chalil et al., 2020). Oleh karena itu, dengan terus meningkatkan kepuasan konsumen, kemungkinan para pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tertentu akan meningkat pula. Selain itu, perusahaan yang telah memiliki loyalitas merek yang kuat juga akan mengalami peningkatan basis pelanggannya. Merujuk kepada Sakinah & Suhardi (2018), dalam penelitiannya penilaian loyalitas merek dilakukan berdasarkan 5 pengukuran yaitu:

1. *Behavior measures*, pengukuran kecenderungan seorang pelanggan untuk melangsungkan pembelian pada satu merek.
2. *Measuring switching cost*, pengukuran kemauan pelanggan untuk berkomitmen pada merek yang sama.
3. *Measuring satisfaction*, pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas kinerja merek produk.
4. *Measuring liking the brand*, pengukuran rasa suka pelanggan pada merek yang dicerminkan melalui kesediaannya untuk membayar harga lebih.
5. *Measuring commitment*, pengukuran komitmen pelanggan atas merek yang sampai pada tingkat membicarakan dan merekomendasikan merek kepada pihak lain.

2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Setiadi (2003), ketika seorang konsumen beranggapan satu merek tertentu mempunyai citra yang positif, maka akan lebih memungkinkan baginya untuk *repeated purchase* hingga pada fase loyal pada merek. Konsumen akan cenderung mengandalkan merek produk yang sudah memiliki citra yang baik sehingga konsumen berkeinginan untuk meneruskan pembeliannya (Novitasari & Suryani, 2017). Penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan citra merek dengan loyalitas merek, diantaranya adalah penelitian (Kurniawan, 2017; Sakinah & Suhardi, 2018; Stefano & Yuliawati, 2019) yang menemukan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga berikut ini hipotesis yang diajukan:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya.

2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

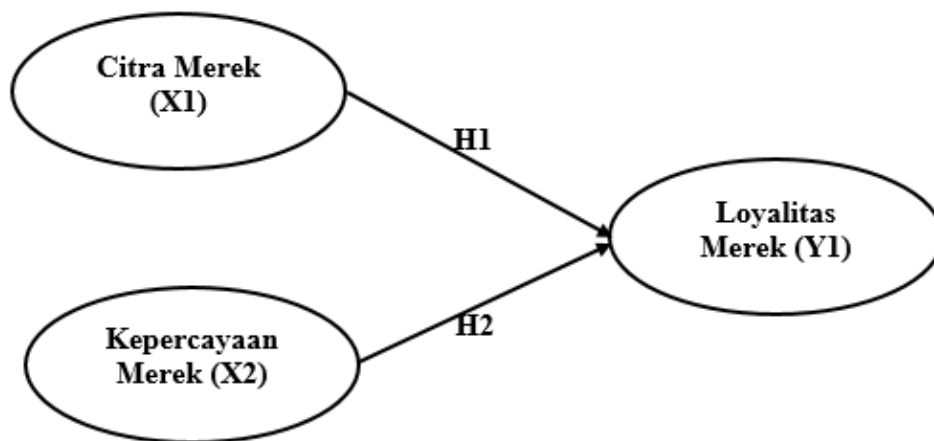
Menurut Putra & Sulistyawati (2019), kebiasaan pembelian ulang dan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek didorong oleh rasa yakin dan percayanya kepada merek.

Kepercayaan merek memberikan nilai kepada konsumen untuk setia membeli pada satu merek produk yang sama, konsumen yang puas akan kinerja merek akan berpotensi menjadi pelanggan loyal terhadap merek serta merekomendasikan kepada pihak lain (Rahayu & Harsono, 2017). Penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas merek, diantaranya adalah penelitian (Kurniawan, 2017; Suntoro & Silintowe, 2020; Vernadila & Realize, 2020) yang menemukan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga berikut ini hipotesis yang diajukan:

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya.

2.6 Kerangka Konseptual

Alur pemikiran hubungan antar variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek digambarkan kedalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal yang bermaksud untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel dalam penelitian.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel independen (X) dan dependen (Y) dalam studi ini meliputi sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Citra Merek (X1)	Persepsi yang ada diingatan konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek.	<i>Strengthness</i>	X1.1 Kekuatan produk menjadi keunggulan merek
		<i>Uniqueness</i>	X1.2 Merek produk memiliki bentuk yang unik
		<i>Favorable</i>	X1.3 Nama merek mudah diingat dan diucapkan
		(Sakinah & Suhardi, 2018)	X1.4 Merek produk menjadi pilihan favorit
Kepercayaan Merek (X2)	Kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dengan semua risiko yang ada karena konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan.	<i>Dimension of viability</i>	X2.1 Merek produk dapat memenuhi kebutuhan
			X2.2 Merek produk tidak mengecewakan
		<i>Dimension of intentionality</i>	X2.3 Merasa aman ketika membeli merek produk
		Ika & Kustini dalam (Suntoro & Silintowe, 2020)	X2.4 Merasa percaya ketika membeli merek produk
Loyalitas Merek (Y1)	Kelekatan seorang konsumen untuk setia melangsungkan pembelian pada merek yang sama pada saat sekarang dan masa mendatang.	<i>Behavior measures</i>	Y1.1 Membeli merek produk secara berulang
		<i>Measuring switching cost</i>	Y1.2 Tidak tertarik berganti merek lain
		<i>Measuring satisfaction</i>	Y1.3 Puas akan kualitas merek produk
		<i>Measuring liking the brand</i>	Y1.4 Tetap membeli merek produk meskipun harganya naik
		<i>Measuring commitment</i>	Y1.5 Membicarakan merek kepada pihak lain
		(Sakinah & Suhardi, 2018)	Y1.6 Merekomendasikan merek kepada pihak lain

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di gerai Segi Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya untuk membeli makanan dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel dari penelitian diambil menggunakan metode *non probability sampling* dan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan yaitu: (1) Usia minimal 17

tahun, (2) Pelanggan Sego Njamoer yang pernah membeli makanan lebih dari 2 kali. Banyak sampel yang diambil sejumlah 70 responden mengacu kepada pedoman (Ghozali, 2011), yaitu 5-10 dikali total indikator.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, diperoleh secara langsung dari responden individu yang membeli dan mengkonsumsi makanan cepat saji merek Sego Njamoer di gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya yang memenuhi syarat sampel yang telah ditetapkan. Instrumen yang dipakai untuk mengambil data dari responden adalah kuesioner dengan skala likert, kemudian data yang sudah didapat diolah dengan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Outlier

Tabel 3 menunjukkan kriteria uji outlier terpenuhi atau nilainya mahal karena diperoleh distance maximum data responden sebesar 28.410 dibawah nilai dari mahal distance maximum outlier yang ditetapkan sebesar 36.12327. Artinya tidak terdapat outlier di dalam data, sehingga data tersebut kualitasnya baik dan dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya dengan banyak sampel 70 responden.

Tabel 3. Outlier Data

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.4161	48.2057	35.5000	5.99757	70
Std. Predicted Value	-2.015	2.118	.000	1.000	70
Standard Error of Predicted Value	5.196	14.217	9.800	2.391	70
Adjusted Predicted Value	14.8156	64.3784	35.6477	8.91475	70
Residual	-36.88348	35.98759	.00000	19.44726	70
Std. Residual	-1.693	1.652	.000	.893	70
Stud. Residual	-1.957	1.701	-.003	1.012	70
Deleted Residual	-49.24425	44.18436	-.14773	25.18358	70
Stud. Deleted Residual	-2.010	1.732	-.003	1.018	70
Mahal. Distance	2.941	28.410	13.800	6.686	70
Cook's Distance	.000	.090	.021	.022	70
Centered Leverage Value	.043	.412	.200	.097	70

a. Dependent Variable: RESP

Sumber: Hasil olah data

Terdapat outlier apabila Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001; 14) : dicari melalui Excel] = 36.12327

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 4 menunjukkan kriteria penilaian *Convergen* terpenuhi atau validitasnya baik karena keseluruhan nilai *factor loading (original sample)* indikator reflektif pada variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Loyalitas Merek (Y1) di atas $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96.

Tabel 4. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Factor Loading (O)
X1	X1.1	0.800294
	X1.2	0.826436
	X1.3	0.552412
	X1.4	0.721559
X2	X2.1	0.853402
	X2.2	0.907452
	X2.3	0.931778
	X2.4	0.922661
Y1	Y1.1	0.675273
	Y1.2	0.804839
	Y1.3	0.821536
	Y1.4	0.771840
	Y1.5	0.696737
	Y1.6	0.800501

Sumber: Hasil olah data

Tabel

5 menunjukkan pengukuran data *cross loading* kriteria *Discriminant* terpenuhi atau validitasnya baik karena keseluruhan nilai *cross loading* indikator reflektif pada variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Loyalitas Merek (Y1) pada model penelitian ini memiliki nilai terbesar dari pada *cross loading* indikator variabel lain.

Tabel 5. *Cross Loading*

Variabel	Indikator	Cross Loading		
		X1	X2	Y1
X1	X1.1	0.800294		
	X1.2	0.826436		
	X1.3	0.552412		
	X1.4	0.721559		
X2	X2.1		0.853402	
	X2.2		0.907452	
	X2.3		0.931778	
	X2.4		0.922661	
Y1	Y1.1			0.675273
	Y1.2			0.804839
	Y1.3			0.821536
	Y1.4			0.771840
	Y1.5			0.696737
	Y1.6			0.800501

Sumber: Hasil olah data

Selain dilihat melalui *outer loading* dan *cross loading*, dapat pula diketahui melalui pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE). Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian AVE dalam model penelitian. Variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai AVE sebesar 0.537318,

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
X1	0.537318
X2	0.817819
Y1	0.583444

Sumber: Hasil olah data

Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,817819, dan Loyalitas Merek (Y1) sebesar 0,583444. Secara keseluruhan ketiga variabel penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik karena telah terpenuhinya kriteria penilaian AVE di atas 0,50.

Tabel 7 menunjukkan pengujian *Composite Reliability* seluruh variabel mempunyai nilai lebih dari 0,70 artinya seluruh variabel pada penelitian ini reliabel. Variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai sebesar 0.819701, Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0.947190, dan Loyalitas Merek sebesar (Y1) 0.893149.

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cut Point	Keterangan
X1	0.819701	0,7	Reliabel
X2	0.947190	0,7	Reliabel
Y1	0.893149	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Tabel 8 menunjukkan *latent variabel correlations* pada model penelitian mempunyai nilai korelasi rata-rata di atas 0,5 dari hubungan antar variabel dari penelitian ini. Terlihat nilai korelasi tertinggi sebesar 0.791014 terdapat pada hubungan Kepercayaan Merek (X2) dengan Loyalitas Merek (Y1). Artinya ditemukan korelasi yang lebih kuat antara kedua variabel tersebut dibandingkan dengan hubungan Citra Merek (X1) dengan Loyalitas Merek (Y1) yang ada didalam model penelitian. Selain itu dapat juga didefinisikan tinggi atau rendahnya loyalitas merek dalam model penelitian paling banyak mendapat pengaruh dari variabel kepercayaan merek.

Tabel 8. Latent Variable Correlations

Variabel	X1	X2	Y1
X1	1.000000		
X2	0.791014	1.000000	
Y1	0.705821	0.710647	1.000000

Sumber: Hasil olah data

4.3 Evaluasi Model Struktural

Nilai R-Square dalam model penelitian menjadi acuan untuk pengujian terhadap model struktural. Terlihat dari tabel 9 nilai $R^2 = 0,560180$. Nilai tersebut dapat didefinisikan bahwa variabel Loyalitas Merek (Y1) yang dipengaruhi oleh variabel independen antara lain Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) mempunyai varian sebesar 56,01%, sisannya sebesar 43,99% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 9. R Square

R Square	
X1	
X2	
Y1	0.560180

Sumber: Hasil olah data

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai koefisien dan *T-statistic* dibawah ini:

Tabel 10. Pengujian Signifikansi

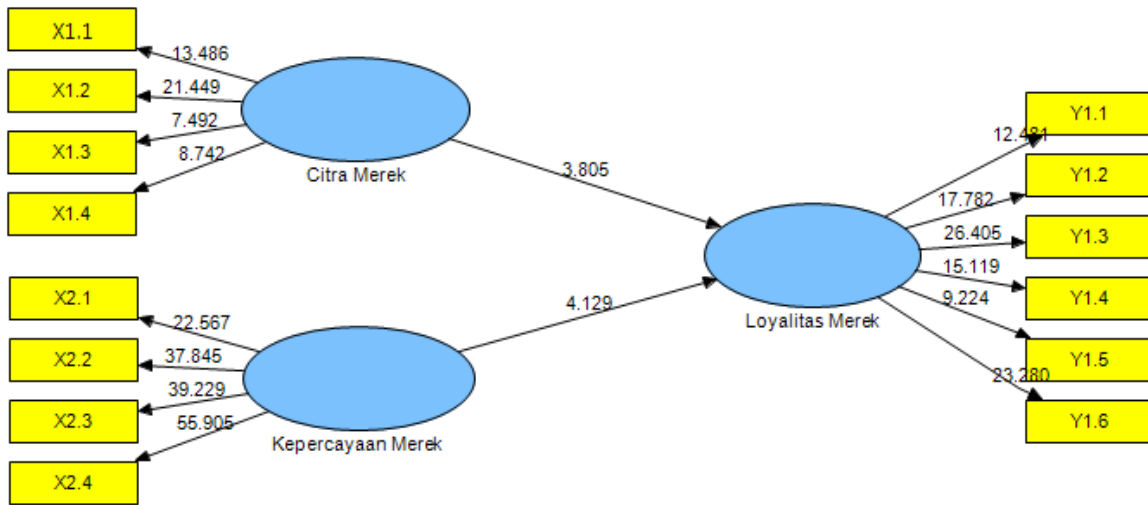
Variabel	Path Coefficients	Pengujian Signifikansi			
		T Statistics		Cut Off	Hasil
X1 - Y1	0.383890	3.805330	>	1,96	Signifikan
X2 - Y1	0.406984	4.129479	>	1,96	Signifikan

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan dari tabel 10 pengujian signifikansi, dapat ditarik sebuah kesimpulan penelitian yang menyatakan bahwa hipotesis:

1. Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y1) dapat diterima, kriteria penilaian signifikansi terpenuhi atau signifikan (positif) karena diperoleh nilai *path coefficients* 0.383890 dan *T-statistic* 3.805330, hasil tersebut menunjukkan nilai di atas $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$.
2. Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y1) dapat diterima, kriteria penilaian signifikansi terpenuhi atau signifikan (positif) karena diperoleh nilai *path coefficients* 0.406984 dan *T-statistic* 4.129479, hasil tersebut menunjukkan nilai di atas $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$.

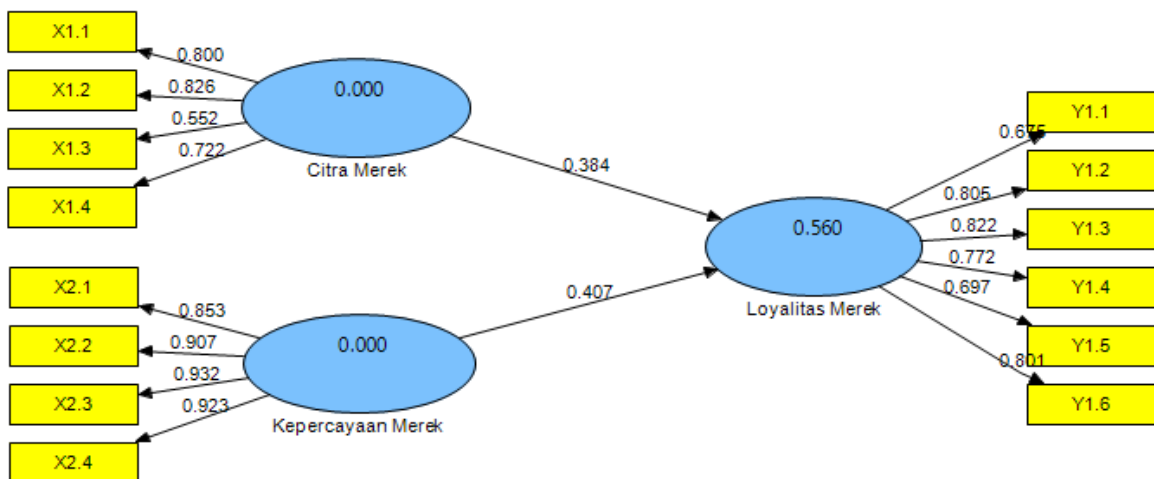
Sebagaimana gambar 2 output smartPLS dengan *bootstrapping* menunjukkan signifikansi hasil nilai *T-Statistic*.



Gambar 2. Inner Model dengan nilai signifikansi *T-Statistic*

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan gambar 3, di atas tanda panah antara variabel dan indikator terlihat besarnya nilai *factor loading* setiap indikator, di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen juga terlihat besarnya *path coefficient*. Sedangkan besarnya nilai *R-square* terlihat di dalam lingkaran variabel endogen (Loyalitas Merek).



Gambar 3. Outer Model dengan *Path Coefficient*

Sumber: Hasil olah data

4.5 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Merek (Y1)

Citra Merek (X1) pada penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y1) dengan *path coefficients* 0.383890 dan *T-statistic* 3.805330 di atas nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96. Artinya, semakin kuat citra merek Sego Njamoer dimata pelanggan maka akan membentuk loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2017; Putra & Sulistyawati, 2019; Sakinah & Suhardi, 2018; Stefano & Yuliawati, 2019; Vernadila & Realize, 2020) yang membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Ditinjau dari nilai *loading factor* yang tertinggi (0.826436), variabel citra merek terutama dibentuk oleh indikator X1.2 yaitu “merek produk memiliki bentuk yang unik”. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk membuat desain produk yang futuristik dan berbeda dari kompetitor sangat penting untuk meningkatkan citra positif merek. Citra suatu merek akan memengaruhi dan meningkatkan motivasi pelanggan untuk tetap melangsungkan pembelian suatu merek produk. Adanya citra merek positif akan menguntungkan perusahaan dalam menjaring pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas merek yang sudah ada.

4.6 Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y1)

Kepercayaan Merek (X2) pada penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y1) dengan *path coefficients* 0.406984 dan *T-statistic* 4.129479 di atas nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96. Artinya, semakin kuat kepercayaan merek pelanggan Sego Njamoer maka akan membentuk loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2017; Putra & Sulistyawati, 2019; Stefano & Yuliawati, 2019; Suntoro & Silintowe, 2020; Vernadila & Realize, 2020) yang membuktikan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Indikator X2.3 dari variabel kepercayaan merek yaitu “merasa aman ketika membeli merek produk” merupakan komponen penting untuk membangun kepercayaan merek dengan nilai *loading factor* tertinggi (0.931778). Kemampuan perusahaan untuk mengedukasi pelanggan bahwa perusahaan menghasilkan produk yang sehat dan bergizi menentukan pencapaian kepercayaan merek lebih tinggi. Rasa percaya pelanggan pada merek akan mampu memunculkan hubungan baik dengan merek sehingga menghasilkan sebuah komitmen, oleh karenanya pelanggan akan setia dan enggan untuk beralih merek.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Citra Merek (X1) memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Merek (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek yang baik mampu mendorong pelanggan untuk senantiasa berlangganan pada merek makanan cepat saji Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya.
2. Kepercayaan Merek (X1) memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Merek (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek yang baik mampu mendorong pelanggan

untuk senantiasa berlangganan pada merek makanan cepat saji Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya.

5.2 Saran

1. Kepada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keunikan produk Sego Njamoer. Perusahaan dirasa perlu membuat desain *packaging* Sego Njamoer yang lebih unik agar produk Sego Njamoer mudah dikenali diantara merek lainnya untuk kategori makanan cepat saji dalam kemasan *mobile packaging (take away)*.
2. Kepada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keamanan produk Sego Njamoer. Perusahaan dirasa perlu mempromosikan merek Sego Njamoer melalui iklan hijau agar produk Sego Njamoer mendapat kepercayaan penuh dari semua pelanggan.

REFERENSI

- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Bus, M., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). Brand, Islamic Branding, & Rebranding. PT. Raja Grafindo.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, F. A., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 84–105.
- Kementerian Perindustrian. (2021). Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital. kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2017). Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 251–262.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, XVII(1), 9–22.

- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1), 13–31.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran. Kencana.
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18.
- Stefano, B. A., & Yuliatwati. (2019). Analisis Determinan Brand Loyalty Singkong Keju D-9. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 247–266.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Modus*, 32(1), 25–41.
- Vernadila, R. Y., & Realize. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 633–646.