

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
BRAND LOYALTY DI RESTORAN SATE TAICHAN GORENG
SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

ADITYA PERMANA
1612010271/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNANNASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
BRAND LOYALTY DI RESTORAN SATE TAICHAN GORENG
SURABAYA**

Oleh:

ADITYA PERMANA
1612010271 / FEB / EM


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh

Tim penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 20 Januari 2021

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbayuni, SE,MM
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama


Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Svamsul Huda, SE, MT
NIP. 195908281990031001

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
BRAND LOYALTY DI SATE TAICHAN GORENG SURABAYA**

ADITYA PERMANA

1612010271/FEB/EM

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan bertumbuhnya prekonomian masyarakat seperti saat ini menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat yang ditandai dengan berubahnya pola konsumsi. Seiring dengan berkembangnya pola konsumsi dan perekonomian masyarakat, produk makanan sajian restoran dengan produk yang spesifik sangat di pilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi makanan tersebut, hal ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih inovatif dan memperhatikan kondisi pasar. sebagai salah satu *brand* besar di Indonesia Restoran Sate Taichan Goreng dapat memperbaiki kinerja penjualan dengan cara memanfaatkan citra merek perusahaan untuk mempromosikan kualitas produk restoran, dimana hal tersebut diharapkan dapat membantu Sate Taichan Goreng menarik dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian untuk kesekian kalinya dan menimbulkan loyalitas merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya yang membeli dan mengkonsumsi lebih dari 2 kali produk di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil adalah sebesar 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif (non signifikan) sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif (signifikan) terhadap *Brand Loyalty* di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya” sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, tentu tak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
2. Ibu Sulastris Irbayuni, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
3. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini
4. Seluruh Staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan finansial dalam penyusunan usulan penelitian ini

6. Seluruh sahabat penulis terutama Tessya, Rendra, Galih, Syahra, dan Vegy yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan usulan penelitian ini

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas kebaikan pihak-pihak diatas. Penulis menyadari bahwa penulisan usulan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan usulan penelitian ini.

Surabaya, 26 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Strategi Pemasaran	13
2.2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
2.2.5 Kualitas Produk	16
2.2.6 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	21
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1 <i>Brand Image</i> (X1)	24

3.1.2	Kualitas Produk (X2)	25
3.1.3	Brand Loyalty (Y)	27
3.1.4	Pengukuran Variabel.....	27
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Pengumpulan Data.....	29
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	30
3.4.1	Uji Validitas	30
3.4.2	Uji Reabilitas	30
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	31
3.5.1	Teknik Analisis Data	31
3.5.2	Model Indikator Refleksif Dan Indikator Formatif	33
3.5.3	Cara Kerja PLS.....	36
3.5.4	Langkah-Langkah PLS	36
3.5.5	Asumsi PLS.....	44
3.5.6	Ukuran Sampel	45
3.5.7	Model Kerangka Pemikiran	45
BAB IV	46
HASIL DAN PEMAHASAN	46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.2	Visi dan Misi Sate Taichan Goreng	47
4.2	Karakteristik Responden Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	47
4.2.2	Deskripsi Variabel	48
4.3	Analisis Data	56
4.3.1	Evaluasi Outlier	56
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	57
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71

4.4.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty	71
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty	72
BAB V		74
KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya Tahun 2019..	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden untuk <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Dimensi <i>Kinerja</i>	50
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Dimensi <i>Keistimewaan Tambahan</i>	51
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Dimensi <i>Kesesuaian Dengan Spesifikasi</i>	52
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Dimensi <i>Serviceability</i>	53
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden <i>Dimensi Estetika</i>	54
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden untuk <i>Brand Loyalty</i>	55
Tabel 4.9 <i>Outlier Data</i>	57
Tabel 4.10 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel	58
Tabel 4.11 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	60
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE).....	62
Tabel 4.13 Cross Loading	64
Tabel 4.14 Composite Reliability	66
Tabel 4.15 Latent Variable Correlations	67
Tabel 4.16 R-square	69
Tabel 4.17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Principal Factor Reflective	34
Gambar 3. 2 Composite Latent Variable (Formative) Model.....	35
Gambar 3. 3 Langkah-langkah Analisis PLS	37
Gambar 3. 4 Model Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Outer Model dengan nilai <i>Factor Loading, Path Coefficients</i> dan <i>R-Square</i>	68