

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK SEGO NJAMOER**

**(STUDI PADA GERAJ SEGO NJAMOER
FOODCOURT ROYAL PLAZA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :

ABDUL GHOFUR
17012010197/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK SEGO NJAMOER**

**(STUDI PADA GERAJ SEGO NJAMOER
FOODCOURT ROYAL PLAZA SURABAYA)**

Disusun Oleh:

**ABDUL GHOFUR
17012010197/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 19 November 2021**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Sulastris Irbayuni, S.E., M.M.
NIP.196206161989032001**

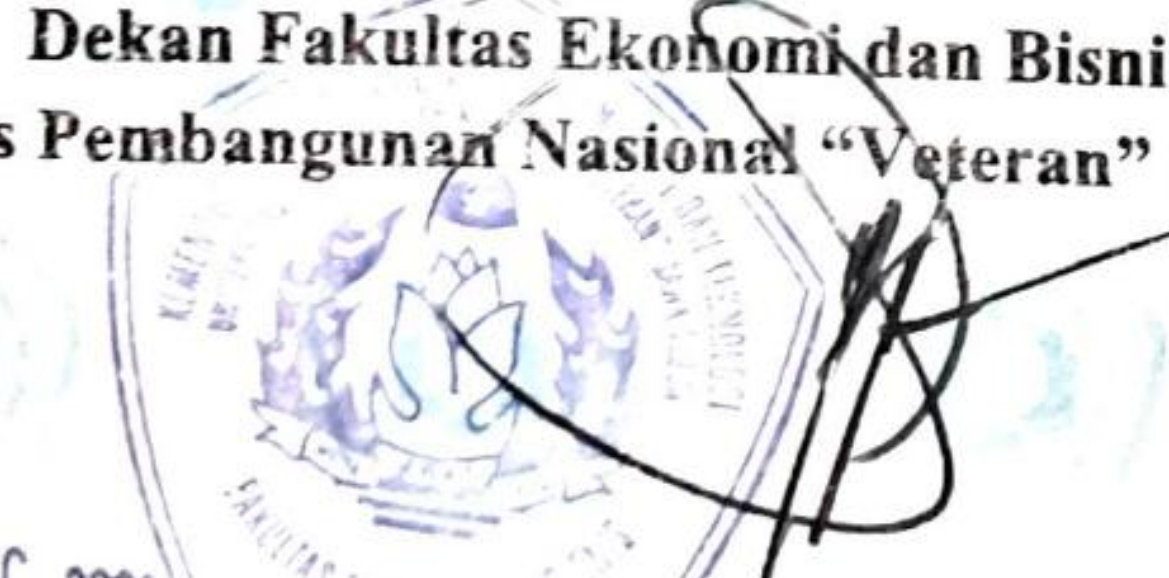
Pembimbing Utama



**Drs. Ec. Suprivono, S.E., M.M.
NIP.196106261988031001**

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

09 DEC 2021



**Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP.195908281990031001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmad dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya)”**.

Penyusunan penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini, penulis dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, doa, saran, dorongan serta masukan. Tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT.** selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak **Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu **Sulastri Irbayuni, SE., MM,** selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak **Drs. Ec. Supriyono, SE., MM.** selaku Dosen Pembimbing yang selalu ada dan telah memberikan arahan dalam proses penyusunan proposal pengajuan penelitian skripsi ini.

5. Bapak **Mahendra Ega Higuitta, ST., M.T.** selaku Pemilik Perusahaan yang telah membantu terkait perizinan penelitian di CV. Sego Njamoer
6. Teman-teman atas segala dukungan yang diberikan agar penulis bisa dengan baik menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis semoga penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 19 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.1 Manfaat Praktis.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Loyalitas Merek.....	17
2.2.2.1 Pengertian Loyalitas Merek	17
2.2.2.2 Tingkatan Loyalitas Merek.....	19
2.2.2.3 Fungsi Loyalitas Merek	22
2.2.2.4 Pentingnya Loyalitas Merek	24
2.2.2.5 Faktor-Faktor Loyalitas Merek.....	25
2.2.2.6 Indikator Loyalitas Merek	26
2.2.3 Citra Merek.....	28
2.2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	28

2.2.3.2 Fungsi Citra Merek	29
2.2.3.3 Faktor-Faktor Citra Merek.....	30
2.2.3.4 Indikator Citra Merek	31
2.2.4 Kepercayaan Merek.....	32
2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek	32
2.2.4.2 Membangun Kepercayaan Merek.....	34
2.2.4.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek.....	35
2.2.4.4 Indikator Kepercayaan Merek	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	37
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	38
2.4 Kerangka Konseptual	39
2.5 Hipotesis.....	39
BAB III. METODELOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.1.1 Definisi Operasional.....	40
3.1.2 Pengukuran Variabel	42
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Data Primer.....	44
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
3.4.1 Teknik Analisis.....	45
3.4.2 Cara Kerja PLS.....	46
3.4.3 Model Spesifikasi PLS	46
3.4.4 Langkah-Langkah PLS.....	48
3.4.5 Asumsi PLS	57
3.4.6 Ukuran Sampel (Sample Size)	57

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden	59
4.2.2 Deskripsi Data Variabel	61
4.2.2.1 Variabel Citra Merek dan Indikatornya.....	61
4.2.2.2 Variabel Kepercayaan Merek dan Indikatornya	63
4.2.2.3 Variabel Loyalitas Merek dan Indikatornya.....	65
4.3 Hasil Analisis Data.....	67
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	67
4.3.2 Interpretasi Hasil Olah Data PLS	69
4.3.2.1 Analisis Model PLS.....	69
4.3.2.2 Outer Model.....	70
4.3.2.3 Inner Model	75
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	77
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	78
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden	90
Lampiran 3. Hasil Uji Frekuensi.....	92
Lampiran 4. Hasil Olah Data PLS.....	96
Lampiran 5. Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek Lemah	22
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek Kuat.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis PLS	48
Gambar 3.2 Contoh Diagram Jalur untuk PLS.....	49
Gambar 4.1 Logo Sego Njamoer.....	58
Gambar 4.2 Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Perusahaan Tahun 2016-2020	4
Tabel 1.2 Omset Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X1)	61
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Kepercayaan Merek (X2)	63
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Loyalitas Merek (Y1)	65
Tabel 4.7 Outlier Data	68
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i>	70
Tabel 4.9 <i>Cross Loadings</i>	72
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i>	73
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlations</i>	74
Tabel 4.13 <i>R Square</i>	76
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	76

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK SEGO NJAMOER**

**(STUDI PADA GERAI SEGO NJAMOER
FOODCOURT ROYAL PLAZA SURABAYA)**

Oleh :

ABDUL GHOFUR
17012010197/FE/EM

ABSTRAKSI

Sego Njamoer merupakan *brand* lokal makanan cepat saji olahan jamur populer di Surabaya yang sedang mengalami fluktuasi penjualan pada gerai *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya. Tren tersebut dikarenakan turunnya komitmen pelanggan dalam memilih dan membeli makanan di Sego Njamoer. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi turunnya loyalitas merek tersebut, seperti citra merek dan kepercayaan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya. Variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) sebagai variabel independen dan Loyalitas Merek (Y) sebagai variabel dependen. 70 responden dari pelanggan Sego Njamoer diambil sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi pelanggan yang berkunjung di gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek