

PENGARUH IDENTITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA RUMAH MAKAN WAROENG SPESIAL SAMBAL “WAROENG SS” CABANG PASAR LAMA KOTA TANGERANG

Oktaviasari

oktaviasari446@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Hadi Suharno

hsuharno@unis.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Umi Kulsum

ukulsum@unis.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Abstract

This research was done to analyze the effect of variable (X1) brand identity to the variable (Y) that is brand loyalty, the influence of variables (X2) is the brand image to variable (Y) that is brand loyalty, the influence of variables (X3) is brand trust the to variable (Y) that is brand loyalty, and the effect of variable (X1) which is variable brand identity, variable (X2) is the brand image and variabel (X3) is the brand trusts simultaneously to variable (Y) brand loyalty. This research was conducted using a survey method. The population in this study is that consumers Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal Waroeng SS Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. Sampling with 100 respondents conducted by incidental sampling technique. While the analysis is done is done with the data, the classic assumption test hypothesis testing, validity, reliability, multiple regression analysis, multiple correlation analysis, and analysis of the coefficient of determination (R^2). Based on data analysis performed in this study, it can be concluded that the variable (X1) quality of service and significant positive effect on the variable (Y) is 38% of customer retention. Variable (X2) is the brand image and significant is not positive effect on the variable (Y) is 36% of brand loyalty, Variable (X3) is the brand trust and significant positive effect on the variable (Y) is 56% of brand loyalty. F-count value is greater than the value of 12,382 F-table is 3.09. So H_0 rejected and H_a accepted. The rest was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Identity, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Dizaman era globalisasi telah berkembangnya usaha rumah makan, banyak orang-orang yang sulit mendapatkan pekerjaan, dan dari mereka yang mencoba untuk membuka usaha sendiri, atau wirausahawan. Salah satunya yaitu usaha rumah makan. Bisnis rumah makan merupakan usaha yang sejak dulu sampai saat ini memang terus berkembang tidak pernah surut bahkan mengikuti zaman yang semakin maju.

Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” pada cabang Pasar Lama Kota Tangerang memiliki tagline “Pedes Gila” adalah rumah makan yang memiliki unsur yang menyajikan aneka sambal segar dan makanan khas untuk lidah Indonesia. Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” cabang Pasar Lama Kota Tangerang inilah perusahaan rumah makan memberikan perhatian khusus terhadap identitas merek agar konsumen selalu mengingat dalam memorinya. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek.

salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan rumah makan yang sudah dibangun selama ini. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Munculnya berbagai macam rumah makan dengan mempunyai satu kategori dengan kualitas yang baik dan sudah menjadi standar dan dapat

dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Kepercayaan merek dari pihak konsumen sangat penting di harapkan bagi pengusaha rumah makan dari kepercayaan merek tersebut konsumen bisa menilai rumah makan yang memiliki kualitas yang baik yang menimbulkan reaksi yang positif bagi si pengusaha rumah makan atau sebaliknya menimbulkan reaksi yang negatif. Membangun Kepercayaan merek dari konsumen dengan terus berinovasi dengan menambahkan menu baru untuk memuaskan harapan dari konsumen.

Hubungan antara identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mampu memiliki harapan konsumen atau bahkan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek akan mudah dibentuk hubungan yang sangat positif untuk rumah makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” pada cabang Pasar Lama Kota Tangerang membuktikan bahwa konsumen akan berdatangan secara berulang dan konsisten dalam memilih.

Pengertian Identitas Merek

Identitas sering diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu objek sehingga membedakannya dengan yang lain. Misalnya, bisa dikenali dengan cepat Karena ciri-ciri yang dimilikinya. Agar dapat berfungsi sebagai pembeda yang tegas, sebuah ciri haruslah khas alias tidak umum.

Menurut (Keller, 2014) Bagi sebuah merek, “memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga ditengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar”.

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek yang positif.

Menurut Ramadhoni (2015) citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung dan tidak langsung dengan merek serta memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Warusman dan Untarini (2016:36), “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”.

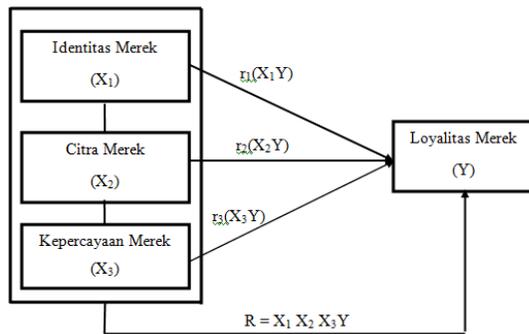
Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek. Yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:49) “Loyalitas merek adalah menjaga pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan pelanggan tersebut diwaktu yang akan datang”.

HIPOTESIS

Gambar 1 : Kerangka Penelitian



(Sumber: Sugiyono, 2017)

- Ha₁ : Dari hasil penelitian yang diteliti benar dan sesuai dengan hasil dugaan diatas yaitu karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara identitas merek terhadap loyalitas merek.
- Ha₂ : Dari hasil penelitian yang diteliti benar dan sesuai dengan hasil dugaan diatas yaitu karena terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek.
- Ha₃ : Dari hasil penelitian yang diteliti benar dan sesuai dengan hasil dugaan diatas yaitu karena terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
- Ha₄ : Dari hasil penelitian yang diteliti benar dan sesuai dengan hasil dugaan diatas yaitu karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik atau cara mencari, memperoleh, menyimpulkan atau mencatat data primer dan data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal.

Populasi

Menurut Saiful Bahri (2017) "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan memenuhi obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan Waroeng Spesial Sambal "waroeng SS" cabang pasar lama Kota Tangerang.

Sampel

Berdasarkan pada penelitian ini dengan populasi yang tidak terduga maka untuk pengambilan sampel peneliti mengambil 100 jumlah sampe yang digunakan pada rumah makan Waroeng Spesial Sambal "waroeng SS" cabang pasar lama Kota Tangerang. Untuk pengambilan sampelnya itu penulis menggunakan teknik sampel Peneliti menggunakan sampel secara Random (*probability sampling*). Menurut Saiful Bahri (2018) *probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan peluang untuk setiap responden atau acak untuk dijadikan anggota sampel.

Dalam penelitian ini untuk pengambilan dapat dilakukan secara sampel berdasarkan kemudahan *accidante sampling* yaitu merupakan teknik pemilihan sampel secara random atau kebetulan saja karena teknik sampel ini sangat mudah, cepat dan murah tetapi hasil penelitiannya kadang kurang memuaskan karena sampel mudah.

Metode Analisis Data Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah uji distribusi data yang akan di analisis untuk penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak.

Untuk uji residual dengan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* sebagai dasar pengambilan keputusan H_0 : Data residual berdistribusi normal dan H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

Untuk Uji One-Sampe Kolmogorov-Smirnov apabila nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* dengan variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, dan sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* dengan variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi antarvariabel independen (Saiful Bahri, 2018:168).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* (TOL) dan *variabel inflation factor* (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas adalah jika nilai *tolerance* < 0.1 atau sama dengan > 10 menunjukkan adanya multikolonieritas. Sedangkan, jika nilai *tolerance* > 0.1 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka bebas multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Saiful Bahri, 2018:182) “Uji Heteroskedastisitas adalah bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Apabila regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Model Regresi Liner Berganda

Menurut Suntoyo (2014:139) “Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, baik parsial maupun simultan”.

Variable bebas disimbolkan X dan variable terikat disimbolkan Y. Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable bebas terhadap variable terikat.

Analisis Model Kolerasi Berganda

Analisis korelasi adalah Analisis yang bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variable bebas dengan variabel terikat baik berganda maupun parsial.

Uji Statistik T

Ketetapan fungsi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan T, perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik, apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji Statistik F

Uji F untuk dapat menguji pada variable bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variable terikat (dependen).

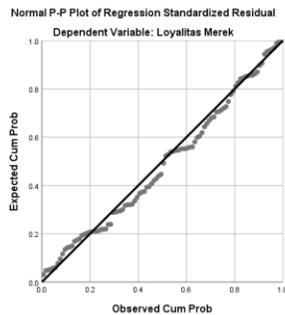
Koefisien Determinasi

Menurut (Saiful Bahri, 2018) “Uji T digunakan untuk menguji hipotesis korelasi sederhana yaitu untuk menguji hubungan masing-masing variable independen secara parsial terhadap variable dependen dengan taraf signifikan sebesar 5% hipotesis”.

C. HASIL PENELITIAN

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Scatterplot



Berdasarkan tampilan normal *p-plot regression standarized* terlihat bahwa titik titik menyebar disekitar garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan uji normalitas analisis regresi layak digunakan.

Hasil Pengukuran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52657521
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.069
	Negative	-.041
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Pengujian Normalitas Kolmogrov Smirnov Test menghasilkan Asymtotic Significance yaitu $0,200 > 0.05$. Maka hasil data yang di dapat menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan memenuhi hasil asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

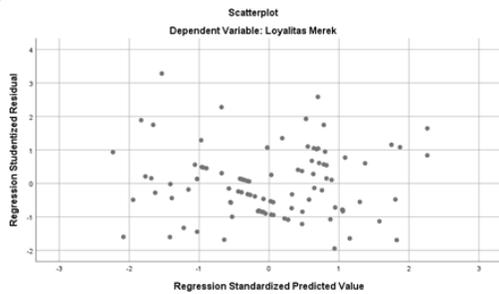
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	12.410	3.422		3.626	.000		
	Identitas Merek	.227	.107	.225	2.131	.036	.669	1.495
	Citra Merek	-.031	.095	-.039	-.324	.746	.510	1.962
	Kepercayaan Merek	.395	.096	.439	4.129	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Menurut Imam Ghozali (2016), “dalam kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas adalah jika nilai *tolerance* < 0.1 atau sama dengan > 10 menunjukkan adanya multikolonieritas. Sedangkan, jika nilai *tolerance* > 0.1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 maka bebas multikolonieritas”.Dapat diketahui hasil Tolerance dan VIF pada Variabel Identitas Merek (X1) yaitu menunjukan TOL $0,669 > 0,1$ dan VIF $1,495 < 10$, lalu pada Variabel Citra Merek (X2) yaitu menunjukan TOL $0,510 > 0,1$ dan VIF $1,962 < 10$, dan Variabel Kepercayaan Merek (X3) yaitu menunjukan TOL $0,659 > 0,1$ dan VIF $1,517 < 10$. Karena nilai VIF untuk semua Variabel dari X1 sampai X3 tersebut < 10 dan dapat di simpulkan tidak terjadinya gangguan multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Diketahui dapat disimpulkan bahwa pola titik-titik menyebar diatas angka nol pada sumbu Y dan tidak terjadi masalah heteroskedasitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.410	3.422		3.626	.000
	Identitas Merek	.227	.107	.225	2.131	.036
	Citra Merek	-.031	.095	-.039	-.324	.746
	Kepercayaan Merek	.395	.096	.439	4.129	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer yang diolah oleh SPSS 25.0 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.48 diatas pengujian menggunakan software IBM SPSS 25.0 diatas diketahui maka data dapat dilihat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y : 12.410 + 0,227X_1 + 0,031 X_2 + 0,395 X_3$$

Interprestasi persamaan tersebut :

Y = Loyalitas Merek

X₁ = Identitas Merek

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kepercayaan Merek

e = Eror

1. Nilai Konstanta sebesar 0,12410 menunjukkan bahwa pada variabel Identitas Merek (X₁), Citra Merek (X₂), Kepercayaan Merek (X₃) jika nilainya mempunyai 0 maka pada variabel Loyalitas Merek (Y) memiliki tingkat Loyalitas Merek (Y) yaitu 0,12410.
2. Nilai Koefisien b₁ pada Variabel X₁ sebesar 0,227 menunjukkan bahwa pada variabel Identitas Merek (X₁) meningkat maka variabel Loyalitas Merek (Y) meningkat yaitu 0,227.
3. Nilai Koefisien b₂ pada Variabel X₂ sebesar -0,31 menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek (X₁) penurunan satu satuan maka variabel Loyalitas Merek (Y) penurunan satu satuan yaitu -0,31.
4. Nilai Koefisien b₃ pada Variabel X₃ sebesar 0,395 menunjukkan bahwa pada variabel Identitas Merek (X₁) meningkat maka variabel Loyalitas Merek (Y) meningkat yaitu 0,395.

Hasil Uji Kolerasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.535 ^a	.286	.264	2.566	.286	12.832	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Identitas Merek, Citra Merek

Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Mengetahui $R = 0,535$ atau $53,5\%$ artinya variabel Identitas Merek (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) memiliki hubungan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y) menunjukkan kolerasi positif dan sedang karena nilai kolerasi berada di range $0,40-0,599$.

Uji Statistis T parsial Identitas Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.727	3.281		6.012	.000
	Identitas Merek	.366	.095	.362	3.849	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Melalui perhitungan T tabel menunjukkan bahwa T tabel $0,198$, dan T hitung menunjukkan angka $3,849$ maka $3,849 > 0,198$, yang berarti ada pengaruh namun Positif. Dengan demikian, hasil uji parsial Identitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Uji Statistis T parsial Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.196	2.790		7.956	.000
	Citra Merek	.271	.074	.345	3.644	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Melalui perhitungan T tabel menunjukkan bahwa T tabel $0,198$, dan T hitung menunjukkan angka $3,644$ maka $3,644 > 0,196$, yang berarti ada pengaruh Positif. Dengan demikian, hasil uji parsial Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Uji Statistis T parsial Kepercayaan Merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.277	2.658		6.499	.000
	Kepercayaan Merek	.449	.079	.498	5.682	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Melalui perhitungan T tabel menunjukkan bahwa T tabel $0,198$, dan T hitung menunjukkan angka $5,682$ maka $5,682 > 0,198$, yang berarti ada pengaruh namun Positif. Dengan demikian, hasil uji parsial Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hasil Uji Statistis F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.415	3	84.472	12.832	.000 ^b
	Residual	631.975	96	6.583		
	Total	885.390	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Identitas Merek, Citra Merek						

Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Diketahui bahwa F – hitung yaitu 12, 832 $>$ F – tabel 0,39 atau nilai sig. yaitu $0,000 < (\alpha) 0,05$ Maka H_0 di Tolak dan H_a di Terima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar Identitas Merek (X_1). Citra Merek (X_2), Kepercayaan Merek (X_4) terhadap Loyalitas Merek (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.264	2.566
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Identitas Merek, Citra Merek				

Sumber: Pelanggan Waroeng SS (data primer diolah oleh SPSS 25.0 2019)

Diketahui pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,264 atau 26,4% artinya mempunyai kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan setiap variabel pada variabel terikat adalah sebesar 26,45. Adapun faktor lain mempunyai Loyalitas Merek adalah :

$$K_{nd} = (1 - 0,264) \times 100\%$$

$$K_{nd} = (0,736) \times 100\%$$

Artinya ada faktor lain yang mempunyai Loyalitas Merek sebesar 0,736 atau 73,6%. Faktor lain ini yang dimaksud tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan di Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang tentang Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang.. Telah menguraikan dari bab I tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah dan bab II membahas tentang landasan teori yang memuat tentang pendapat dari para pakar dan diteruskan dengan bab III tentang metode penelitian dengan populasi dan sample dalam pengumpulan data dengan instrument indikator penelitian yang teratur serta metode analisa pembahasan data yang sistematis. Sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan pada hasil penelitian di bab IV sebagai berikut:

1. Pada Uji T parsial Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Identitas Merek (X_1) Terhadap Loyalitas Merek (Y) rumah makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. Dengan mempunyai nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dan mempunyai nilai T hitung sebesar $3,849 >$ T tabel sebesar 0,198 Maka H_{01} di tolak dan H_{a1} di terima
2. Pada Uji T parsial Terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan antara Cita Merek (X_2) Terhadap Loyalitas Merek (Y) rumah makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. Dengan mempunyai nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan mempunyai T hitung sebesar $3,644 >$ T tabel sebesar 0,198 Maka H_{02} di Tolak dan H_{a2} di Terima
3. Pada Uji T parsial Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek (X_3) Terhadap Loyalitas Merek (Y) rumah makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Pasar

Lama Kota Tangerang. Dengan mempunyai nilai signifikan $0.000 > 0,05$ dan mempunyai nilai T hitung sebesar $5,682 > T$ tabel sebesar $0,196$ Maka H_0 di Tolak dan H_a di Terima.

4. Pada Uji F simultan terdapat berpengaruh secara simultan antara variabel Identitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek yang telah dibuktikan dengan menunjukkan bahwa F hitung yaitu $12,832 > F$ tabel $0,39$ dengan mempunyai nilai sig. yaitu $0,000 < (\alpha) 0,05$ Maka H_0 di Tolak dan H_a di Terima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Identitas Merek (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X4) terhadap Loyalitas Merek (Y).
5. Pada analisis Koefisien Determinasi atau (*Adjusted R Square*) yaitu mempunyai nilai $0,264$ atau $26,4\%$ artinya mempunyai kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan setiap variabel pada variabel terikat adalah sebesar $26,45$, dan mempunyai sebesar $0,736$ atau $73,6\%$. Yang memiliki Faktor lain ini yang dimaksud tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan sebagaimana tersebut diatas maka dengan ini menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Kiranya kepada pimpinan perusahaan dapat lebih meningkatkan citra merek dikalangan para pelanggan melalui pelayanan yang lebih bersahabat.
2. Disamping itu pimpinan perlu memberikan pembinaan yang kondusif kepada para karyawan secara berkesinambungan sehingga merek dapat memahami cara-cara pelayanan yang sesuai dengan budaya lokal, sehingga citra merek selalu teringat dihati para pelanggan.
3. Oleh karena itu sangat diharapkan agar para karyawan selalu berinisiatif untuk bersapa, bertatap muka dan berpenampilan yang baik sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan para pelanggan terhadap rumah makan waroeng spesial sambal "waroeng ss" dimasa yang akan datang.
4. Dengan demikian dapat dicipta kondisi yang menimbulkan inisiatif para pelanggan untuk selalu kerumah makan waroeng spesial sambal "waroeng ss", maka disarankan agar kondisi yang telah baik ini lebih ditingkatkan lagi dimasa yang akan datang.
5. Kemudian untuk lebih memantapkan loyalitas para pelanggan terhadap merek rumah makan waroeng spesial sambal "waroeng ss", maka peningkatan pelayanan melalui penampilan para karyawan dalam melayani para pelanggan selalu tercipta hal-hal yang positif.

E. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Lain :

Ayat Al – Qur'an (Asy-Syu'ara' ayat 181-184)

Sumber Jurnal :

- A. Aaker, David. 2013. Manajemen pemasaran strategis. Jakarta : Salemba Empat
- Ade Jermawinsyah Zebuah. 2018 "Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.12. No.12,
- Aditya Hendrajati, 2016 "Pengaruh Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha". Universitas Negeri Yogyakarta
- Anjani, Arin. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Annisa, Mira. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Cindy Franciska Tingkir, (2016). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8, no.2. ISSN : 1907-235X
- Danny Alexander Bastian, 2014. Analisa pengaruh citra merek (Brand Image) dan kepercayaan merek (Brand trust) terhadap loyalitas merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal manajemen pemasaran Petra Vol 2, No 1, (2014) 1-9

- Dewi Sari, Anggala.2017. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Memakai Kosmetik Wardah di Kota Padang”. Jurnal Ekonomi Vol.10. No.2. Uniiversitas Bung Hatta
- Elisabet Kristina Dewantari. 2018. “Analisis Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedap”. Universitas Sanata Dharma.
- Mira Annisa. (2016). “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rizan, S. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta

Sumber Buku :

- Armstrong dan Philip Kotler.2014. *Manajemen Pemasaran* , Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler , P. & Armstrong, G.2008. prinsip-prinsip pemasaran. Jilid I, edisi 12. Ahli bahasa Benyamin Molan. (Jakarta:Erlangga.)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Ed. 13 Jilid I & II. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Freddy Rangkuti. (2004). The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saiful Bahri,Se,Msa,Akt (2018) *Metodologi Penelitian Lengkap*. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :CV Alfabeta.