

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Me Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali

Putu Ayu Sudiparwati¹, I Nyoman Arcana^{2*}), Lidjah Magdalena Massenga³

^{1,2,3}Program Studi Tata Hidang, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Kuta Selatan, Badung, Indonesia

¹ayusudiparwati@gmail.com, ^{2*}nyoman.arcana@yahoo.com, ³leny_darsana@yahoo.com

*Corresponding Author

Received: March, 2024

Accepted: May, 2024

Published: June, 2024

Abstract

Competition in the culinary industry makes restaurant managers try to find the right strategy to be competitive. One strategy is to increase buying interest and loyalty. This research was conducted on consumers of Me Gacoan restaurant in the Panjer area, Denpasar. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of brand image on consumer loyalty. Brand Image indicators in this study consist of: Recognition, Reputation, Affinity, and Buying Interest. While consumer loyalty indicators consist of: consumer liking for the product and consumer loyalty to the brand. Data collection used questionnaire distribution to 64 respondents. The results of simple linear regression analysis show that Brand Image variables have a significant effect on Loyalty. There is a positive influence of brand image on consumer loyalty, which means that Brand Image in Me Gacoan restaurants has a positive and significant effect on consumer loyalty. This study recommends that Me Gacoan maintain product quality, price, and services to customers so that customers do not switch to other brands that sell products, services, and prices that are almost the same around the city of Denpasar.

Keywords: *restaurant competition, brand image, consumer buying interest*

Abstrak

Persaingan dalam industri kuliner membuat pengelola restoran dan rumah makan berusaha mencari strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Salah satu strateginya adalah dengan meningkatkan minat beli dan loyalitas. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen restoran Me Gacoan di kawasan Panjer, Denpasar Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Indikator Citra Merek pada penelitian ini menggunakan terdiri atas: *Recognition, Reputation, Affinity*, dan Minat Beli. Sedangkan indikator loyalitas konsumen terdiri atas: kesukaan konsumen pada produk dan kesetiaan konsumen terhadap merek. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada 64 responden Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Terdapat

pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa Citra Merk pada restoran Me Gacoan, Panjer, Denpasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar resto Me Gacoan di Panjer mempertahankan kualitas produk, harga dan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke merek lain yang menjual produk, pelayanan, dan harga jual yang hampir sama di sekitar kota Denpasar.

Kata kunci: persaingan restoran, citra merek, minat beli konsumen

1. PENDAHULUAN

Riset pemasaran menjadi latar belakang dalam pengambilan keputusan pelaku perjalanan bisnis, pengukuran kekuatan citra merek dan loyalitas konsumen pada industri hospitaliti. Isu dan hasil riset pemasaran melahirkan taktik dan strategi pemasaran terkini untuk menyampaikan citra kualitas produk atau pelayanan bagi calon konsumen di berbagai sektor pada industri hospitaliti. Pada bisnis restoran dan rumah makan, hal tersebut diharapkan akan menciptakan loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap restoran tempatnya berlangganan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pengelola restoran dan rumah makan adalah dengan cara meningkatkan citra atau nilai merek di benak calon konsumen. Perusahaan akan berusaha memaksimalkan nilai merek agar lebih mudah dikenali dan lebih banyak menawarkan nilai tambah dibandingkan dengan citra merek pesaing.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi Perusahaan (Fatimah, 2014; Kotler dkk, 2018: 262). Oleh karena itu brand equity juga mencakup keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi untuk meningkatkan minat beli salah satunya adalah citra merek atau *brand image* pada suatu produk (Salfina & Gusri, 2018). Niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap suatu merek. Kualitas produk, preferensi konsumen, kekuatan asosiasi positif, dan kekhasan merek merupakan elemen yang berkontribusi terhadap kesan keseluruhan merek. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Slafina dan Gusri, 2018, Zamrudi dalam Tria, 2021). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman membeli produk merek tertentu dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Merek restoran yang dikenal baik diasosiasikan dengan relasi jangka panjang (loyalitas) dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan ikatan emosional, serta melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Kotler dan Keller dalam Satria dan Sidharta, 2017; Alhaddad dalam Khasanah, 2021).

Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek berdampak pada kecenderungan loyalitas pelanggan (Tomida dan Satrio, 2016; Mabkhot dkk., 2017) oleh karena itu loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama (Schiffman dan Wisenblit, 2015; Tomida dan Satrio, 2016). Kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin puas konsumen, maka semakin meningkat loyalitas atau kesetiannya terhadap merek tertentu. Terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek yang menunjukkan bahwa jika semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek (Sahabuddin, 2023; Ni'mah dkk, 2019; Khasanah dkk, 2021)

Pada bisnis restoran dan rumah makan peranan sebuah merek restoran dalam menciptakan loyalitas dan ikatan emosional konsumen sangat penting ketika sebuah restoran baru ingin bersaing dengan restoran besar yang sudah memiliki reputasi merek terkenal. Peningkatan jumlah restoran dan rumah makan pada suatu kawasan perkotaan menyebabkan persaingan dalam industri kuliner semakin ketat. Persaingan tersebut membuat pengelola restoran dan rumah makan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strateginya adalah dengan meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Pada industri restoran dan rumah makan, kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dijanjikan dan yang dirasakan oleh pelanggan. Pengelola restoran yang cerdas berusaha untuk menyenangkan pelanggan dengan cara menjanjikan hanya apa yang bisa mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Manajer harus menyadari pentingnya menciptakan pelanggan yang sangat puas, bukan hanya pelanggan yang puas (Kotler dkk, 2018).

Kinerja merek dianalisis sebagai representasi dari interaksi yang terjadi antara pengunjung atau konsumen dengan restoran tempatnya menikmati makanan dan minuman selama terjadinya interaksi konsumsi pelayanan. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui penyediaan "*customized services and experiences*", dan "*value for money*" sehingga terbentuk ikatan emosional antara restoran dan pelanggan. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan membeli, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk saja. Pengelola restoran semakin menyadari merek sebagai asset yang paling bernilai yang dapat membentuk minat beli konsumen. Karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek restoran. Berbelanja di restoran yang memiliki *brand* terkenal akan memberikan prestise, kenyamanan, serta pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek restoran hanya sekedar membedakan antara satu restoran dengan restoran lainnya. Pada tingkat persaingan tinggi, merek restoran memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk seperti pada jaringan restoran internasional seperti Mc D, KFC, Pizza Hut, dan sebagainya.

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli melalui tahapan proses AIDA. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Rizky dan Yasin 2014; Luthfiyatillah dan Millatina, 2020; Ramadan dan Fatchiya, 2021; Rahmawati, 2022).

Salah satu merek restoran yang terkenal di kawasan Kota Denpasar adalah Resto Me Gacoan yang berlokasi di Jl Tukad Pakerisan, Panjer, Denpasar. Resto ini berdiri sejak pertengahan tahun 2018. Pelanggan loyal restoran ini umumnya berasal dari kalangan remaja dan anak muda di kawasan Denpasar. Dibandingkan dengan restoran lainnya di kawasan Panjer, restoran ini relatif paling baru. Restoran dan rumah makan yang menjadi pesaing Resto ini yang juga berlokasi berdekatan adalah Resto Mie Kober, KFC, Ayam Kremes Panjer, dan Twisterdog. Kerjasama resto Me Gacoan dengan perusahaan penyedia jasa antar pesan makanan seperti Gojek, Sophie Food, dan Grab telah berkontribusi meningkatkan penjualan produk mie pedasnya sampai 50%. Oleh karena itu saat ini Mie Gacoan telah memiliki cabang lebih dari dua puluh lima gerai di Pulau Jawa dan Bali. Dari sekitar 600 - 700 kunjungan pelanggan perhari terdiri atas 60% kunjungan langsung dan sekitar 40% adalah pesanan melalui aplikasi Gojek dan Grab.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini berusaha menemukan rumusan masalah, yaitu: "Seberapa besarkah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Me Gacoan, Panjer, Denpasar?" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Me Gacoan, Panjer, Denpasar.

Terdapat berbagai hasil penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli, antara lain pada bisnis toko pakaian (Salfina dan Gusri: 2018), pada produk kecantikan (Fauziah dan Mubarak, 2019), pada bisnis retail (Tria dan Syah, 2021), pada kartu indosat Ooredoo (Maghfiroh dkk, 2016) dan pada bisnis rumah makan (Satria dan Sidharta, 2017; Sahabuddin dkk, 2023). Terdapat juga berbagai hasil penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, antara lain pada bisnis kosmetik (Khazanah dkk, 2021), pada produk alas kaki (Tomida dan Satrio, 2016), dan pada bisnis kuliner Geprek Benu Kota Malang (Laksono dan Suryadi, 2020). Namun, penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada bisnis jaringan restoran Me Gacoan di daerah Panjer, Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada restoran Me Gacoan, Panjer, Denpasar. Periode penelitian dilakukan mulai Tanggal 1 Juli sampai dengan 1 Oktober 2023. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan dari konsumen Mie Gacoan Panjer, di Denpasar, Bali. Penelitian ini menggunakan teknik statistik parametrik dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik korelasi yang menunjukkan seberapa besar tingkat hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Data yang diambil kemudian diolah dan dianalisis sampai pada penarikan suatu kesimpulan.

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa uraian perusahaan, keterangan dan informasi seperti: hasil wawancara dengan pengelola restoran Me Gacoan, Panjer, Denpasar. Sedangkan data kuantitatif pada penelitian ini merupakan data yang dinyatakan dalam angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil penyebaran kuesioner penelitian. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang peroleh dalam wujud yang sudah jadi yang sudah diolah dan disusun oleh pihak restoran Me Gacoan, Panjer, Denpasar. Untuk memperoleh data kuantitatif dari perspektif konsumen, teknik *non-probability* melalui *Purposive Sampling* yang dipilih. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebesar lima (5) kali dari variabel yang diteliti (Sugiono, 2015). Penelitian ini menggunakan dua belas (12) indikator penilaian, sehingga dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan sebesar 60 ditambah 4 responden sehingga total responden sebanyak 64. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar

kepada 64 pelanggan restoran Me Gacoan, Panjer, Denpasar. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert dengan menggunakan metode scoring.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah teknik untuk menganalisa pengaruh dua variabel. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan model regresi linear sederhana yang dipergunakan adalah sebagai berikut (Sugiono: 2015)

$Y = a + bX$ Keterangan: Y = Loyalitas X = Citra merek	a = Angka konstan b = Koefisien regresi
---	--

Analisis determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh dari variabel terhadap variabel terikat sebagai berikut, (Sugiono: 2015).

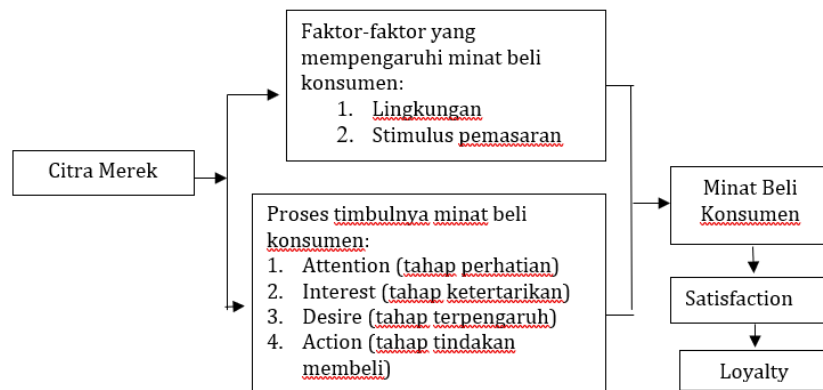
$D = R^2 \times 100 \%$ Keterangan: D = Determinasi Rsquare = Kuadrat koefisien korelasi

Perumusan hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : $\beta_i = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen resto Me Gacoan

H1 : $\beta_i > 0$, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada resto Me Gacoan.

Hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas

Sumber: Rizky dan Yasin (2014); Luthfiyatillah & Millatina, (2020); Ramadan dan Fatchiya, (2021); Setyaningrum (2015); Rahmawati, 2022).

Variabel bebas (dependent variabel) dalam penelitian ini adalah *brand image* atau citra merek (X). Variabel terikat (independent variabel) dalam penelitian ini adalah loyalitas atau *loyalty* (Y).

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Citra Merek yang terdiri atas empat hal pokok yaitu

- a. Pengenalan (*Recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk tersebut dijual dengan mengandalkan harga termurah.
- b. Reputasi (*Reputation*), yaitu tingkat status yang cukup tinggi bagi sebuah merek produk karena memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- c. Daya tarik (*Affinity*), yaitu suatu ikatan emosional yang terbentuk antara sebuah merek dengan konsumennya.
- d. Minat beli (*Purchase Intention*), yaitu seberapa besar pengaruh faktor-faktor minat beli konsumen pada suatu produk terhadap keputusan membeli.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas, di mana loyalitas timbul setelah konsumen menerima kepuasan atau merasakan manfaat atas sejumlah uang yang telah dikeluarkan. Operasional variabel dalam penelitian ini akan diadopsi sebagai materi dalam angket penelitian yang bersumber pada penelitian-penelitian sebelumnya seperti tercantum pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel
 [Sumber: Rizky dan Yasin (2014); Kotler dkk (2018: 263); Luthfiyatillah & Millatina, (2020); Ramadan dan Fatchiya, (2021); Setyaningrum (2015); Rahmawati, (2022).]

No	Variabel	Not.	Definisi Variabel	Indikator
1.	Citra Merek	X	Citra Merek adalah "rangkaian persepsi" dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen	1. Recognition: <ul style="list-style-type: none"> ● Dikenalnya produk ● Kemudahan mengingat merek 2. Reputation : <ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi kualitas produk. ● Persepsi yang sesuai dengan selera konsumen 3. Affinity : <ul style="list-style-type: none"> ● Daya tarik desain 4. Minat Beli : <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Attention</i> (tahap perhatian) ● <i>Interest</i> (tahap keinginan) ● <i>Desire</i> (tahap terpengaruh) ● <i>Action</i> (tahap tindakan membeli)
2.	Loyalitas	Y	Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen untuk berlangganan membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> ● Kesukaan konsumen pada produk ● Kesetiaan konsumen terhadap merek ● Merekomendasikan merek dan produk kepada orang lain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian yang dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk dan Loyalitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y ₁	0,937	Valid
	Y ₂	0,915	Valid
	Y ₃	0,934	Valid
	X ₁	0,689	Valid
	X ₂	0,761	Valid
	X ₃	0,740	Valid
Citra Merk (X)	X ₄	0,759	Valid
	X ₅	0,813	Valid
	X ₆	0,816	Valid
	X ₇	0,825	Valid
	X ₈	0,752	Valid
	X ₉	0,753	Valid

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merk, Stres kerja dan Loyalitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra Merk (X ₁)	0,911	Reliabel
2	Loyalitas (Y)	0,916	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden merupakan profil dari 64 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Profil responden memaparkan, domisili, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis kelamin. Pada Tabel 4 berikut dijelaskan karakteristik responden :

Tabel 4. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan domisili

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent
Domisili	Badung	24	37.5
	Bangli	2	3.1
	Buleleng	1	1.6
	Denpasar	26	40.6
	Gianyar	1	1.6
	Karangasem	3	4.7
	Klungkung	1	1.6
	Singaraja	4	6.3
	Tabanan	2	3.1
Rentang Usia	15 - 20	41	64.1
	21 - 25	23	35.9
	Total	64	100.0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	68.8
	Perempuan	20	31.3
	Total	64	100.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Denpasar dan Badung dengan persentase masing-masing sebesar 40,6 dan 37,5. Lebih dari setengah responden (64,1%) adalah responden yang berusia pada rentang 15-20 tahun dan lebih dari setengah responden (68,8%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

b) Deskripsi Kuesioner Penelitian

Dalam deskripsi data berikut diuraikan persepsi responden terhadap variabel Citra Merk dan Minat Beli yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rec1	64	1.00	5.00	3.9375	.95743
Rec2	64	1.00	5.00	4.0156	.86359
Rec3	64	1.00	5.00	3.5938	.81101
Recognition	64	1.00	5.00	3.8490	.74163
Rep1	64	1.00	5.00	3.7969	.81998
Rep2	64	1.00	5.00	3.8125	.77408
Rep3	64	1.00	5.00	3.9219	.74118
Reputation	64	1.00	5.00	3.8438	.70014
Aff1	64	1.00	5.00	3.7344	.82119
Aff2	64	1.00	5.00	3.7188	.78617
Aff3	64	1.00	5.00	3.8750	.76636
Affinity	64	1.00	5.00	3.7760	.70787
Citra_Merk	64	1.00	5.00	3.8229	.62438
Loy1	64	1.00	5.00	3.7656	.83080
Loy2	64	1.00	5.00	3.4844	.95937
Loy3	64	1.00	5.00	3.7031	.81025
Loyalty	64	1.00	5.00	3.6510	.80437
Valid N (listwise)	64				

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Pada variabel citra merk, indikator recognition merupakan indikator dengan nilai rerata terbesar yaitu 3,849 sedangkan pada variabel loyalitas, item pernyataan pertama

memperoleh rerata terbesar yaitu 3.766.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software* SPSS 24.0 disajikan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

N	<i>Unstandardized Residual</i>
	64
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,078
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,090

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0.078, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,090. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,090 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.226	.248		.911	.366	
	Citra_Merk	.046	.064	.090	.710	.480	

a. Dependent Variable: abs_res

Pada Tabel dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel citra merk sebesar 0,480. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3.2 Pembahasan

Perhitungan koefisien regresi linier sederhana dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* SPSS 24.0 for Windows, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	-.143	.404		-.355	.724
	Citra_Merk	.993	.104	.770	9.517	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan hasil analisis, jika menggunakan analisis regresi linier sederhana seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0.143 + 0,993 X_1 + e$$

Berdasarkan model yang telah dianalisis, dilakukan uji F dan koefisien determinasi untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*) yang tampak pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.594	.587	.51689

a. Predictors: (Constant), Citra_Merk

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	24.197	1	24.197	90.568	.000 ^b
	Residual	16.565	62	.267		
	Total	40.762	63			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra_Merk

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui F_{hitung} sebesar 90.568, signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Berdasarkan nilai toleransi yang diberikan yaitu $\alpha = 5$ persen dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Ini berarti bahwa variabel Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nilai determinasi total sebesar 0,587 mempunyai arti bahwa sebesar 58,7% variasi Minat Beli dipengaruhi oleh variasi citra merk, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil pada uji t untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel tersebut nilai t_{tabel} dibandingkan dengan t_{hitung} , atau dengan cara melihat besarnya nilai signifikansi koefisien beta pada variabel bebas, maka secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut terhadap loyalitas dapat diketahui. Berdasarkan Tabel coefficients di atas, Citra Merk (b_1) sebesar 0,993 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha (0,000 < 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Nilai koefisien menandakan arah hubungan yang positif, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik Citra Merk maka Minat Beli akan semakin baik, dan sebaliknya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Variabel Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa Citra Merk pada restoran Me Gacoan, Panjer, Denpasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Pengelola Restoran Mie Gacoan di Panjer, Denpasar disarankan agar tetap mempertahankan kualitas produk, harga dan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan Restoran Mie Gacoan tidak beralih ke restoran merek lain yang menjual produk sejenis dengan tingkat harga jual sama yang beroperasi di sekitar kota Denpasar.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti citra merek dan loyalitas. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen restoran Mie Gacoan, misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan desain produk, iklan, promosi, harga jual produk, fitur, lokasi restoran, atmosfer, dan lain-lain. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini mart Wonorejo. *Siti. Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2), -.
- Fauziah, N., & Mubarok, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada nProduk Kecantikan. *Journal IMAGE Volume 8 Number 1*, 37-44.
- Junaida, E. (November 2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas. Evalube di Kota Langsa. . *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6, No. 2., -.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, G. J. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol 2.*, 394-411.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh Edition*. England ISBN: 10: 1-292-15615-5 ISBN 13: 978-1-292-15615-6: Pearson Education Limited.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (Juni 2018). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*. Vol 1, No. 1, -.
- Luthfiyatillah, L., & Millatina, A. (2020). Efektifitas Medai Instagram dan eWom (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian: jurnal.unmuhjember.ac.id*, -.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Kartu Indosat Ooredoo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No. 1*, -.
- Nasution, F. M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02 ISSN 1693-7619*, 135-140.

- Rahmawati, P. (2022). *Pengaruh Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat)*. Jakarta: repository.stei.ac.id. .
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai media Promosi Produk "Rendang UNINAm". *Jurnal Sain Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM) ipb.ac.id Vol. 5 No. 1*, <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap minat Beli Konsumen Wizzmie Kota makassar. *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis (JIMBI) Vol 4(2) DOI: 10.31289/jimbi.v4i2.2775*, 230-237.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak, Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi Volume 1 No. 1*, 83-100.
- Satria, A. D., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol. 2 No/ 3*, -.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Cunsomer Behavior. Eleventh Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Penerbit Alfabeta.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 7. ISSN : 2461-0593*, -.
- Tria, E. D., & Syah, A. T. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia Vol. 1 No. 2. ISSN: 2807-5994. DOI: 10.53866/jimi.v1i2.8*, -.