

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MEREK AYAM “GEPREK BENSU” PADA KONSUMEN
DI KOTA PEKANBARU**

(Studi Kasus Geprek Bensu Jalan Arifin Ahmad)

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru*



Oleh :

ESTU AFRIYANI

165210216

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian
Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Estu Afriyani
NPM : 165210216
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Konsumen
Merek Ayam Geprek Benu Pada Konsumen Di Kota
Pekanbaru (Studi Kasus Geprek Benu Jalan Arifin
Ahmad)

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

Mengetahui :

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, skripsi itu adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penalaran saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 20 OKTOBER 2020

Saya yang membuat pernyataan



(Esti Afriyani)

ABSTRAK**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MEREK AYAM “GEPREK BENSU” PADA KONSUMEN
DI KOTA PEKANBARU****(Studi Kasus Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad)**

Oleh :

ESTU AFRIYANI

165210216

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand peronality terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan variabel yang telah diteliti maka metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu di kota Pekanbaru. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik purposive dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian berulang pada produk Geprek Benu, sampel yang diambil berjumlah 50 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner, wawancara, observasi, survei dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan estimasi *Path Coefficient* dengan software komputer SmartPLS 3. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand personality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang mana pada dimensi *competence* yang mencakup tentang kepercayaan konsumen berkontribusi paling tinggi nilainya.

Kata Kunci : Brand Personality dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT**THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON CONSUMER LOYALTY
OF CHICKEN BRAND "GEPREK BENSU" ON CONSUMERS
IN PEKANBARU CITY
(Case Study of Geprek Bensu Jalan Arifin Ahmad)**

By:

ESTU AFRIYANI

165210216

This research aims to find out how brand peronality affects consumer loyalty. Based on the variables that have been studied, this research method uses descriptive analysis and quantitative analysis. The population of this study is consumers of Geprek Bensu in Pekanbaru city. The sample withdrawal technique used is a purposive technique with kriteria consumers who have made repeated purchases on Geprek Bensu products, samples taken in the number of 50 people. The data used in this study is primary data and secondary data with data collection techniques through the dissemination of questionnaires, interviews, observations, surveys and documentation. Hypothetical testing *was conducted using Coefficient Path* estimation with SmartPLS 3 computer software. Thus, the results showed that Brand personality has a positive influence on consumer loyalty which *in the competence* dimension that includes about consumer confidence contributes the most value.

Keywords : Brand Personality and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang penulis lakukan ini berjudul “PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEREK AYAM GEPREK BENSU PADA KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus Geprek Bendu Jalan Arifin Ahmad)” dalam rangka memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam melaksanakan penelitian dan penyelesaian skripsi ini, penulis tidak lepas dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar maknanya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu Eva Sundari, SE.,MM selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan/ti yang telah ikut membantu memberikan ajaran kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5. Pimpinan Geprek Benu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti dan mengambil data sebagai bahan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ariyanto selaku Lasisten Supervisor Geprek Benu yang telah meluangkan waktunya untuk penulis wawancara mengenai seputar Geprek Benu.
7. Karyawan dan karyawan Geprek Benu yang telah bersedia membantu penulis dalam pengambilan data penelitian.
8. Pada kesempatan yang luar biasa ini penulis hendak mengucapkan rasa terimakasih yang sangat besar dan rasa sayang yang begitu luar biasa yang paling mendalam kepada kedua orang tua yang tersegalanya Bapak Hadi Winarto dan Ibu Sutarmi yang mana mereka adalah kekuatan terbesar penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini, serta doa, didikan, bimbingan dan dukungan yang tidak pernah putus dari awal sampai saat ini. Untuk para Masku Widyanto, Yanurianto, Yuli Estu Lumadi dan untuk para Mbakku Irawati, Estu Murwati, Hikmah. Untuk para keponakanku Irдын Alif Pranoto, Enggal Nugroho, Zahra Nova Irдын, Irдын Rezky Pramono, Aurellia Moza Lumadi, Emut Nugroho serta Keluarga Besarku yang telah memberi nasehat, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dan untuk menuju keberhasilan dimasa depan.
9. Untuk yang terkasih Mas Nuryanto yang telah memberikan pengertian, semangat dan dukungan dengan rasa tulus dan sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Untuk sahabat seperjuanganku Ozi Zunira, Juwita Apriani, Ranti Indah Sari, Maini Dini, Fitri Wiwin Sahara, Yola Amelia Arif dan Siti Nur Azizah yang telah menemani dan membantu dari awal kuliah sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman-temanku grup Hasemeleh, kelas Manajemen D, grup Expost'16 dan untuk semua teman-teman yang telah ikut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman kostku Febby Hesti Hildayati, Endah E. S, Deswita W. R, Pitriwati, Dwi Isprianti R, Tya Astuti, Fadilla Maharani, Devi Nofrianti S.IP dan teman kost lainnya, Serta untuk Bapak dan ibu kost Arnila yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 04 Agustus 2020

Estu Afriyani

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran dan Marketing Mix	9
2.2. Brand Artis	10
2.3. Loyalitas Konsumen	11
2.4. Brand Personality	12
2.5. Brand Personality terhadap Loyalitas Merek Geprek Benu.....	12
2.6. Analisis Strategi Pemasaran Geprek Benu	15

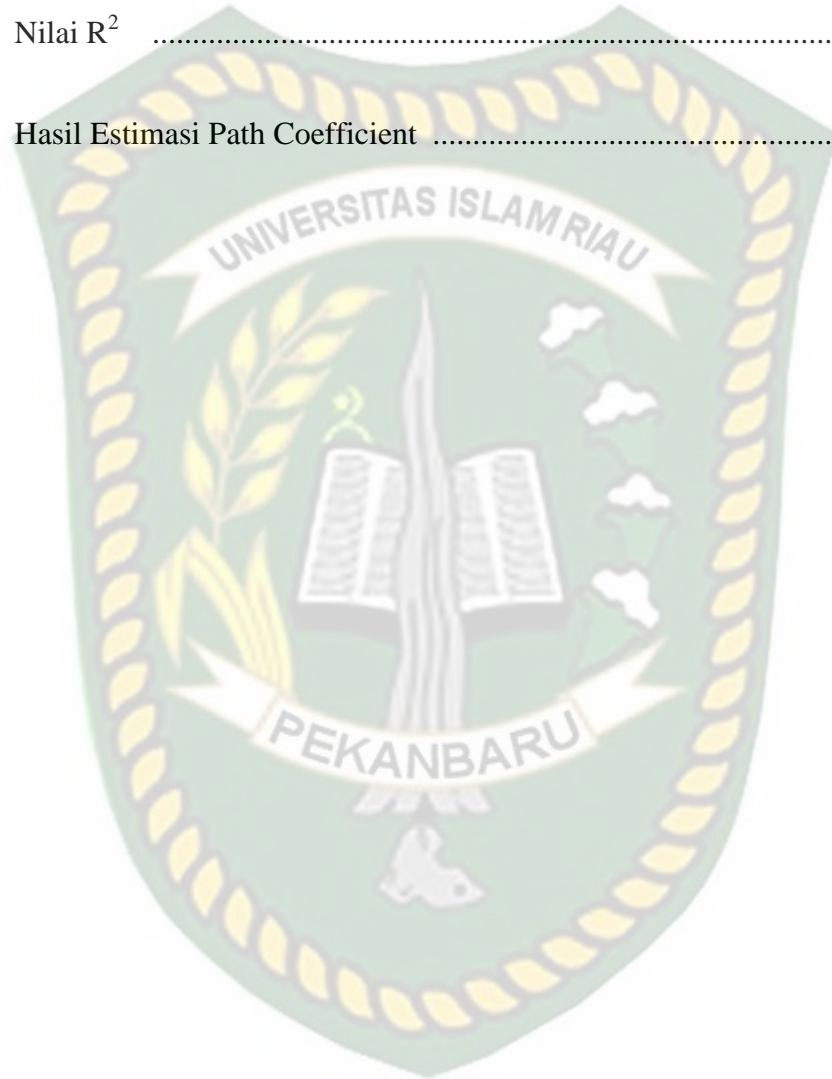
2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan	
Geprek Benu	17
2.8. Penelitian Terdahulu	19
2.9. Kerangka Pemikiran	22
2.10. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.2. Operasional Variabel	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6. Teknik Analisis Data	29
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.2. Visi dan Misi	37
4.3. Struktur Organisasi	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1. Deskripsi Data dan Analisis	39
5.2. Hasil Uji Statistik dan Pembahasan	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data Pembeli/Data Penjualan Rata-rata Perhari pada Menu Item Terlaris di Geprek Benu dengan PPN 10%	3
3.1	Skala Data	30
5.1	Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
5.2	Kriteria Responden Berdasarkan Umur Konsumen	40
5.3	Kriteria Responden Berdasarkan Pembelian Ulang ke Geprek Benu	41
5.4	Keunikan Sajian Geprek Benu	42
5.5	Daya Imajinatif Geprek Benu Cukup Tinggi dalam menciptakan berbagai Jenis Menu Makanan	43
5.6	Kecepatan Geprek Benu dalam Mengembangkan Produk	45
5.7	Kepercayaan Konsumen terhadap Kualitas Geprek Benu	46
5.8	Geprek Benu terbuat dari Bahan-bahan yang Berkualitas dan Aman	47
5.9	Geprek Benu mempunyai banyak Pengalaman yang dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen	48

5.10	Kemudahan Membeli Produk Geprek Benu	49
5.11	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Brand Personality (X) pada Geprek Benu Pekanbaru	50
5.12	Saya Melakukan Pembelian Ulang Geprek Benu	53
5.13	Saya Melakukan Pembelian Antar Lini Produk Geprek Benu	54
5.14	Saya Melakukan Referensi Geprek Benu terhadap Orang lain	55
5.15	Geprek Benu memiliki Kekebalan terhadap Daya Tarik Pesaing	56
5.16	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Geprek Benu Pekanbaru	57
5.17	Nilai Outer Loading	60
5.18	Nilai Outer Loading setelah Penghapusan (BP4)	60
5.19	Nilai Outer Loading setelah Penghapusan (BP5)	61
5.20	Nilai Outer Loading setelah Penghapusan (LK4)	62
5.21	Hasil setelah Penghapusan Outer Loading (Item BP1 dan LK3)	63

5.22	Average Variance Extraced (AVE)	63
5.23	Composite Reliability	64
5.24	Nilai R ²	65
5.25	Hasil Estimasi Path Coefficient	67

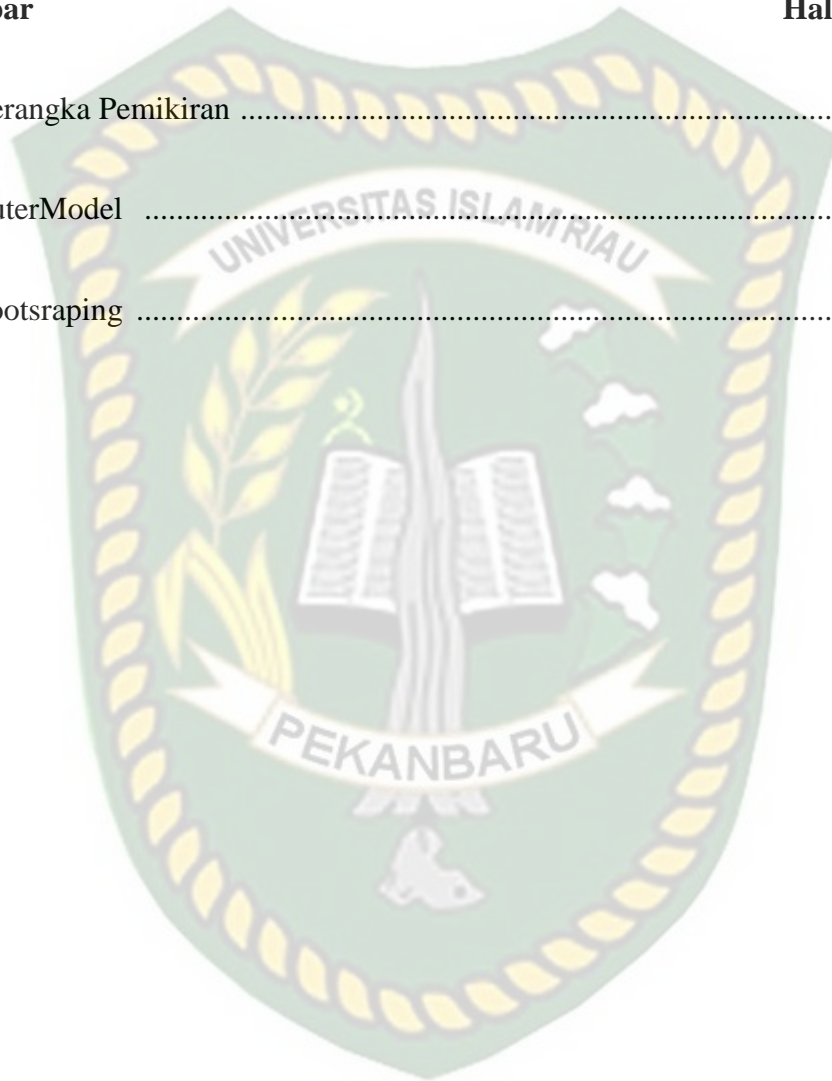


Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	22
5.1 OuterModel	66
5.2 Bootsraping	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran II : Hasil Output Data Kuisisioner (Brand Personality)
- Lampiran III : Hasil Output Data Kuisisioner (Loyalitas Konsumen)
- Lampiran IV : Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Brand
Personality dan Loyalitas Konsumen
- Lampiran V : Foto Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Merek (brand) merupakan salah satu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan, juga menjadi aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan dimasa yang akan datang. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik dapat menjadi sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan. Oleh karena merek yang dianggap memiliki kepribadian, maka konsumen dapat memperlakukan merek sebagai nyatanya seorang manusia. Seperti yang di kutip Aaker dalam Lin (2010) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mengharapkan kata-kata, sikap, perilaku atau pikiran untuk memenuhi karakter kepribadian masing-masing. Merek produk pada suatu perusahaan dapat juga dikatakan sebagai karakteristik dari perusahaan tersebut.

Brand Personality atau kepribadian merek adalah sebuah ide gagasan atau karakter yang dipilih sebagai cara untuk mengkomunikasikan tentang brand kepada sasaran pengguna atau untuk menarik minat pelanggan. Ini bukanlah target secara pribadi, tetapi pribadi yang terbaik dalam menggambarkan perhatian mereka, minat mereka dan mendorong mereka untuk membeli brand tersebut. Sebuah tema brand dapat diekspresikan melalui berbagai jenis personalitas brand untuk memberikan suara yang berbeda dari

pelanggan. Kepribadian Merek (*Brand Personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan kuat dengan merek (doyle,1990).

Di Indonesia, sebagian masyarakat menyukai jenis makanan yang diolah dari unggas. Ayam merupakan makanan yang umum dijumpai sebagai menu makan keluarga hampir disemua kalangan atas maupun bawah. Dilihat dari konsumsi masyarakat secara umum, muncul ide-ide para pengusaha dibidang bisnis kuliner untuk mengolah ayam menjadi berbagai macam olahan, salah satunya adalah Ayam Geprek. Ayam geprek adalah sebuah inovasi olahan berbahan dasar ayam yang digoreng dengan dibaluri tepung crispy yang kemudian di geprek atau dipenyet bersama sambal bawang. Tidak hanya disajikan bersama sambal bawang, ayam geprek juga bisa disajikan dengan sambal-sambal kekinian yang memiliki topping seperti keju parut, keju mozarella, saus mayonais dan lainnya. Saat ini, di berbagai daerah sudah banyak terdapat kedai atau rumah makan yang menyajikan ayam geprek. Tidak hanya di Indonesia, bahkan olahan ayam geprek juga sudah ada di berbagai negara di Asia. Dari sini bisa kita lihat bahwasannya peluang usaha di bidang kuliner khususnya olahan ayam geprek memiliki peluang yang cukup besar bagi masyarakat tidak hanya kalangan atas namun bisa menjadi peluang pula untuk masyarakat dikalangan menengah maupun bawah.

Ayam Geprek Benu merupakan bisnis usaha di bidang kuliner yang di miliki oleh seorang artis ternama yaitu Ruben Onsu yang di buka

pada bulan April 2017. Restoran ini dikelola oleh perusahaan PT Onsu Pangan Perkasa. Restoran ini menawarkan ayam geprek yang dibalut sambal dengan berbagai level pedas yang menjadi tren di lidah penikmat kuliner di Indonesia. Ketika membangun Geprek Benu, ia mengutamakan kesejahteraan warga sekitar. Ia memberi kesempatan kerja kepada mereka meski ada yang tidak luas SD, kecuali untuk yang di posisikan strategis seperti kepala cabang. Hingga Desember 2018, gerai Geprek Benu akan menambah cabang hingga totalnya mencapai 110 gerai di Indonesia. Salah satu tujuan utamanya adalah mengunangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia khususnya di kota Pekanbaru. “Hampir 80%dari pekerja di restoran kami berasal dari penduduk sekitar toko” papar Ruben (2018). Saat ini terdapat dua gerai Ayam Geprek Benu milik Ruben Onsu yang di buka di kota Pekanbaru, salah satunya berlokasi di Jalan Arifin Ahmad.

Tabel 1.1

Data pembeli/data penjualan rata-rata perhari pada menu item terlaris di Geprek Benu dengan PPN 10%

Menu Item	Harga	Jumlah porsi/hari
Paket Geprek Benu	Rp 16.500	80 porsi
Ayam Geprek Benu	Rp 13.500	40 porsi
Es Teh Manis	Rp 6.500	36 porsi
Jamur Geprek Benu	Rp 6.500	25 porsi
Paket Geprek Benu Sambal Matah	Rp. 16.500	18 porsi

Sumber : Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad

Sesuai dengan perkembangan yang semakin maju, sistem dan strategi pemasaran dewasa ini terus berkembang. Para pembisnis akan selalu mengembangkan dan mencari ide-ide kreatif untuk dapat meningkatkan penjualannya dan tentu saja memuaskan kebutuhan pelanggannya. Para pembisnis senantiasa menggunakan banyak cara untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat umum (Saputra, 2010). Termasuk didalamnya apa yang dilakukan oleh para artis tanah air saat ini, memanfaatkan ketenaran untuk menarik perhatian masyarakat. Strategi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menarik minat para konsumen yang dilakukan Geprek Benu yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram. Selain menggunakan media untuk promosi, Geprek Benu juga memberikan promo atau diskon pada waktu-waktu tertentu. Dari promosi-promosi tersebut, sangat mempengaruhi peningkatan penjualan ayam Geprek Benu. Selain dari rasa ayamnya yang enak dan promosi-promosi yang dilakukan di media sosial, hal yang sangat mempengaruhi dari penjualan tersebut tidak lain adalah nama brand yang dimiliki oleh artis terkenal di Indonesia. Banyak artis Indonesia yang bergelut di bidang bisnis kuliner, tetapi Ayam Geprek Benu ini mampu mempertahankan bisnisnya selama kurang lebih 2 tahun dan selama bisnis ini berjalan banyak inovasi-inovasi yang diciptakan seperti varian menu baru, sehingga banyak konsumen yang penasaran dan mencoba lagi dan lagi.

Loyalitas pelanggan salah satunya bisa dipengaruhi dengan brand personality, seperti misalnya konsumen menyukai artis Ruben Onsu dimana

artis tersebut memiliki sebuah usaha yang berkaitan dengan brand Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, dan bermaksud meneruskan atau mengulang pembeliannya dimasa mendatang. Untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan menerapkan semua faktor-faktor tersebut, maka kemungkinan besar loyalitas konsumen akan meningkat pada perusahaan tersebut.

Sebelumnya sudah ada yang meneliti yaitu Hari Mulyadi, 2006. Tentang “Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006)”. Hasil penelitian menunjukkan brand personality sampo sunsilk secara umum berkategori cukup baik dengan dimensi brand personality yang paling tinggi skornya ialah *competence*. Loyalitas pelanggan sampo sunsilk secara umum sudah berkategori cukup baik dengan dimensi loyalitas pelanggan yang memiliki skor paling tinggi adalah frekuensi pembelian (pembelian berulang). Brand personality memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi *competence* memiliki kontribusi yang paling tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Brand Personality Terhadap Merek Ayam ‘Geprek Bensu’ Pada Konsumen Di Kota Pekanbaru”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah “Apakah pengaruh Brand Personality terhadap loyalitas merek Ayam Geprek Benu pada konsumen di kota Pekanbaru?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, yaitu :

1.3.1. Untuk mengidentifikasi Brand Personality dan loyalitas Merek Ayam Geprek Benu pada konsumen di kota Pekanbaru.

1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Personality terhadap loyalitas Merek Ayam Geprek Benu pada konsumen di kota Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini berdasarkan yang telah dipaparkan diatas, yaitu :

1.4.1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan bisnis usaha Ayam Geprek Benu yang sudah cukup populer. Namun baru sedikit riset yang secara spesifik fokus pada usaha Ayam Geprek yang bisa dibidang

eksis cukup lama di kota Pekanbaru. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang pengaruh Brand personality terhadap loyalitas merek Ayam Geprek Benu pada konsumen di kota Pekanbaru.

1.4.2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bergelut dalam dunia bisnis usaha ayam geprek. Melalui kajian ini diharapkan pengusaha ayam geprek dan masyarakat pada umumnya memiliki bahan bacaan dan diskusi yang dapat menambah wawasan tentang pengembangan usaha ayam geprek di kota Pekanbaru.

1.5. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi 6 bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisan adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisikan yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan marketing mix, brand artis, brand personality, loyalitas merek, brand personality terhadap loyalitas merek geprek benu, analisis strategi pemasaran geprek benu,

faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan geprek benu, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat suatu perusahaan, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran dan Marketing Mix

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan (Sunarya & dkk, 2011). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberi kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Arif, 2012). Dengan demikian, maka yang disebut sebagai strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil optimal (Hasan, 2010). Berkaitan dengan hal ini, strategi pemasaran sering dikaitkan dengan marketing mix (bauran pemasaran). Hal ini karena merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.

Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012), terdapat komponen yang tercakup dalam kegiatan ini yang disebut 4P. Berikut ini merupakan pengertian dari masing-masing elemen bauran pemasaran diatas sebagai berikut:

2.1.1. Produk

Produk (product) merupakan kombinasi pemasaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2.1.2. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.3. Price

Harga (price) adalah sejumlah harga yang harus dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

2.1.4. Place

Saluran distribusi (place) merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

2.2. Brand Artis

Brand artis merupakan istilah yang masih cukup baru. Hal ini karena artis biasanya hanya digunakan oleh perusahaan tertentu untuk membantu mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan

tersebut, istilah ini dikenal dengan Celebrity Endorser. Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (penghibur, aktor atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Maka, celebrity endorser adalah proses penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003).

2.3. **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas pelanggan atau konsumen adalah pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, (Griffin, 2002:4). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas konsumen Geprek Benu secara umum sudah berkategori cukup baik dengan dimensi loyalitas konsumen yang memiliki skor

paling tinggi adalah Habituasi buyer atau disebut juga dengan pembeli berdasarkan kebiasaan/pembelian berulang dan Likes the brand atau pembeli yang menyukai merek.

2.4. Brand Personality

Brand personality adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena membantu untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek (Aaker, 1995). Gagasan bahwa benda mati seperti merek dapat dikaitkan dengan seperangkat karakteristik manusia diterima dengan baik oleh para psikolog sosial. Argumen dasarnya adalah bahwa sasaran sikap seperti merek, dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis bagi diri konsumen (Aaker, 1999). Cara merek berbicara berbicara tentang produk atau servicenya memperlihatkan jenis orang seperti apakah merek ini jika ia adalah manusia (Kopferer, 2008).

Brand personality Geprek Bnesu secara umum berkategori cukup baik dengan dimensi brand personality yang paling tinggi skornya adalah competence atau kemampuan menjaga kepercayaan konsumen.

2.5. Brand Personality terhadap Loyalitas Merek Geprek Benu

Brand personality Geprek Benu merupakan sebuah merek yang dimiliki oleh seorang artis terkenal di Indonesia yang menggunakan namanya sebagai sebuah brand pada produk usahanya. Nama Geprek Benu tidak terlepas dari Nama Ruben Onsu sebagai pemilik. Awal mula

berdirinya brand dan ide bisnis ini adalah karena kebiasaan Ruben Onsu membeli telur dari peternak ayam yang ia bantu, temannya yang merupakan agen telur di Bali. Pada suatu pertemuan, terdapat seorang peternak berceletuk meminta bantuan supaya Ruben membantu mereka dengan membeli ayam. Sementara itu untuk ide nama, awalnya penggunaan nama depan “I Am” DAN “Bensu” debelakang. Namun, penggunaan kata “I Am” dirasa terlalu fleksibel untuk pengembangan usaha kedepan. Maka tidak aneh jika nama Geprek Bensu jauh lebih melekat dikalangan masyarakat. Ini dilakukan untuk membuka potensi bisnis baru yang bukan hanya berfokus ada ayam sematadi masa depan.

Untuk meningkatkan loyalitas pembelian ayam geprek bensu, perlu dilakukan beberapa cara atau strategi seperti menambah variasi produk dan inovasi ayam yang disajikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor terbesar dalam usaha ayam geprek ini adalah brand dari artis itu sendiri. Namun, dari brand tersebut juga terdapat beberapa hambatan seperti pengusaha yang meniru persis seperti usaha Ruben ini. Gerai Geprek Bensu yang berada di kota Pekanbaru sendiri hanya terdapat 2 outlet yang pertama berada di Jalan Arifin Ahmad dan yang kedua di Jalan Riau. Namun dalam penelitian ini, saya terfokus atau melaksanakan penelitian pada Geprek Bensu yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad No.14, Pekanbaru. Dimana, outlet ini dibuka sejak awal 2018. Namun setelah gerai ini dibuka, terdapat pesaing yang menyerupai dengan gerai Geprek Bensu mulai dari nama yang dipakai untuk bisnis usahanya,

lambang serta menu-menu yang disediakan dapat dikatakan hampir seperti plagiat . Hal ini tentu menghambat proses perjalanan bisnis Geprek Benu. Tak sedikit dari konsumen yang salah dan beranggapan bahwa outlet tersebut juga milik Ruben Onsu, sehingga pada saat konsumen mencicipi hidangan yang disediakan oleh Geprek Benu palsu itu rasanya kurang atau tidak enak, maka konsumen tersebut akan menganggap bahwa produk dari Geprek Benu itu tidak memuaskan lidah. Itu merupakan salah satu kendala yang meruhkan bagi Geprek Benu milik Ruben Onsu. Maka dari itu, pada promosi-promosi Geprek Benu, Ruben Onsu selalu mengatakan bahwa outler yang asli hanya dua kata yaitu “GEPREK BENU”.

Dari kejadian tersebut, maka pemilik Geprek Benu atau yang dikenal dengan Ruben Onsu ini harus memikirkan berbagai cara untuk benar-benar meyakinkan pelanggannya agar bisa membedakan mana Geprek Benu yang palsu dan yang asli. Hal ini tentu tidak mudah, apalagi untuk kalangan masyarakat yang tidak selalu update di media sosial tentang Geprek Benu. Beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk seperti rasa yang lebih mantap dan varian produk yang lebih banyak serta kesesuaian harga yang berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu, masyarakat akan menilai dan memilih produk mana yang akan mereka jadikan langganan. Selain itu, pihak Geprek Benu juga seharusnya memberi peringatan pada pesaing yang hendak meniru bisnisnya itu agar tidak terjadi persaingan tidak sehat dalam dunia bisnis.

2.6. Analisis Strategi Pemasaran Geprek Benu

2.6.1. Produk

Pertama kali mendengar kata Geprek Benu, hal pertama kali yang muncul dipikiran kebanyakan orang pasti adalah ayam geprek. Namun demikian seiring berkembangnya zaman, bukan hanya ayam saja yang digeprek melainkan makanan lain seperti tempe, tahu, nugget, jamur, terong. Dimana geprek tidak hanya berpusat pada ayam semata. Di gerai Geprek Benu juga menyediakan beberapa level pedas yang menambah daya tarik konsumennya, apalagi untuk pecinta makanan pedas.

Selain berpusat pada makanan geprek, semakin berkembangnya Geprek Benu semakin banyak pula variasi-variasi produk yang ditawarkan (Geprek Benu, 2018). Beberapa diantaranya yaitu dikategorikan sebagai berikut :

- Makanan :
 - Paket Garpu Rp. 5.000
 - Paket Geprek Rp. 15.000
 - Paket Geprek Keju Rp. 20.000
 - Paket Geprek Leleh Rp. 25.000
 - Mie Ayam Geprek Rp. 17.000
 - Benu Kids mulai dari Rp. 15.000an

- Minuman
 - Es teh Rp. 5.000
 - Benu Drink tiga varian rasa (leci, mangga, dan jeruk yuzu) Rp. 4.000
 - Teh manis Rp. 5.000
 - Teh tawar dingin/hangat Rp. 3.000
 - Dll.

Keterangan harga diatas belum termasuk PPN 10% dan biaya go food.

2.6.2. Promosi

Promosi masa kini dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara online maupun offline. Sebelumnya telah disebutkan bahwa Ruben yang merupakan salah satu artis terkenal di Indonesia sebagai pemilik Geprek Benu hanya mempromosikan bisnis ini melalui Instagram pribadi iliknya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa metode ini sangat efektif.

2.6.3. Price

Dari keseluruhan menu yang disediakan, kisaran harga yang ditawarkan cukup bervariasi dan terjangkau untuk kalangan masyarakat umum, Rp. 4.000an sampai Rp. 30.000an. Untuk harga paling rendah yaitu minuman dengan tiga variasi rasa (leci,

jeruk yuzu, dan mangga) dengan harga Rp. 4.000an. Sementara harga paling tinggi yaitu paket Mie Geprek leleh dengan harga Rp. 29.000an. Dengan kisaran harga yang demikian, maka ini masih dapat dijangkau oleh masyarakat.

2.6.4. Place

Geprek Benu semula hanya menyediakan gerai di Kawasan Jakarta dan Depok. Namun seiring dengan meningkatnya permintaan, lokasi gerai semakin bertambah. Bahkan hanya dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun saja, jumlah gerai Geprek Benu bertambah mencapai 89 outlet yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk diluar pulau jawa khususnya di kota Pekanbaru.

2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Geprek Benu

Ada beberapa resep sukses memperbesar bisnis Geprek Benu, yaitu :

2.7.1. Modal yang kuat atau modal yang cukup besar

Modal bukan lagi hal yang sulit bagi Ruben Onsu. Penghasilan Ruben dari acara-acara televisi dan bintang endorser sangat cukup untuk membiayai Geprek Besu.

2.7.2. Nama dari Ruben Onsu itu sendiri

Ruben Onsu adalah salah satu artis yang terkenal di Indonesia, wajar saja jika bisnis kulinernya membuat masyarakat penasaran. Tidak hanya itu, sebagian masyarakat ingin mencoba Geprek Benu dikarenakan ia menggemari artisnya bru ia mencoba produk dari artis tersebut.

2.7.3. Manajemen yang bagus

Ruben Onsu dalam menjalankan bisnisnya dibantu oleh ribuan karyawannya. Tanpa semangat dan kerja keras mereka, tempat makan yang berlambang ayam jago ini tidak akan mungkin sebesar sekarang dalam kurun waktu yang cukup singkat.seluruh kegiatan dari hulu ke hilir Geprek Benu begitu terkoodinir.

2.7.4. Strategi promosi yang tepat

Awalnya, Ruben hanya mempromosikan Geprek Benu dari Instagramnya. Siapa sangka, bisnis Ayam Gepreknya laku keras, bahkan menjadi viral. Media sosial saat ini begitu dahsyat untuk memasarkan sebuah produk.geprek Benu juga terdaftar sebagai merchantdi Go-jek, bahkan salah satu makanan dengan orderan terbanyak.

2.7.5. Tidak mengambil untung terlalu banyak

Dari paket ayam geprek yang dijual mulai harga Rp. 15.000/boks, Ruben hanya mengambil untung Rp. 1.000/boks. Dari situ saja, ruben bisa mengantongi keuntungan Rp 6 juta per hari, di luar pesanan khusus untuk berbagai acara.

2.7.6. Selalu menganggap konsumen adalah raja

Bagaimana bersikap untuk melayani konsumen, mereka adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Setiap kepuasan konsumen, akan menjadi kesenangan bagi seorang pengusaha.

Sumber : Fiki Ariyanti, 2018

2.8. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

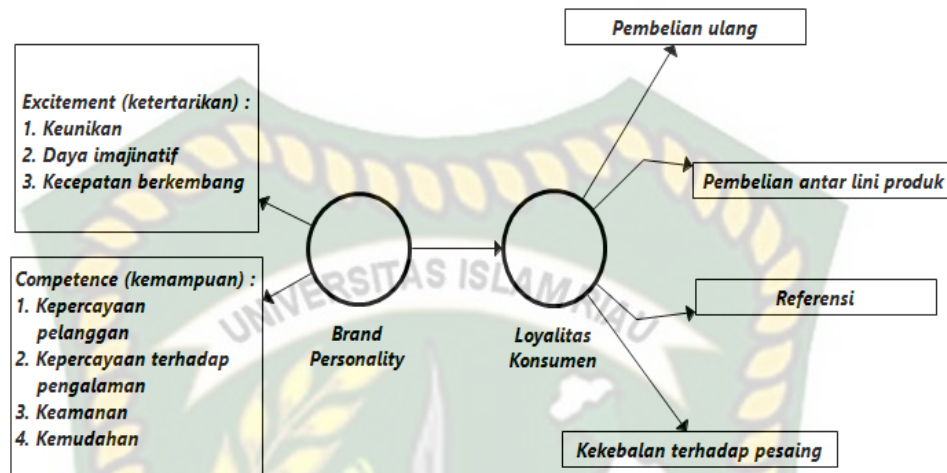
No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Mochammad Iqbal Almada (2015)	Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom)”	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Brand Personalilty sepatu nike berada pada kategori baik dengan hasil 76,83%, dan minat beli sebesar 76%. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel

				competence, sophistication dan reggednes berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Hari Mulyadi (2008)	Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei Pada Mahasiswi Fpips Upi Bandung Angkatan 2004-2006)	Analisis Deskriptif Dan Analisis Verifikatif.	Brand personality sampo sunsilk secara umum sudah berkategori cukup baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand personality memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi competence memiliki kontribusi yang paling tinggi.
3.	Rossa Ocktaria (2015)	Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya)	Analisis Deskriptif dan Path Analysis	Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti indikator ketulusan, daya tarik, keunggulan dan kesempurnaan sebagai pembentuk brand personality dapat

		Malang)		mendorong pembelian konsumen dan dapat membantu membangun ekuitas yang baik dari sebuah merek.
4.	Octaviana (2018)	The Influences Brand Personality Toward Cutomer Loyalty of Burger King in Paris Van Java Bandung	Uji Regresi Linier Berganda	Brand Personality memiliki pengaruh terhadap customer loyalty Burger King di Paris Van Java Bandung. Dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini adalah competence dan sophistication.
5.	Frank Huber	The Brand Personality as a Determinant of Brand Loyalti – Findings of an Empirical Study in the Automobile Sector		

Sumber : Berbagai Jurnal diolah (2019)

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.10. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis membuat suatu hipotesis yaitu :

- 2.10.1.** Brand personality (Kepribadian Merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Ayam Geprek Benu pada konsumen di kota Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Gerai Ayam Geprek Benu yang berlokasi di Jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru. Objek dari penelitian ini adalah Brand Personality dari produk ayam Geprek Benu.

3.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Personality adalah Brand personality adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek (Kotler & Amastrom, 2006:140)	Excitement (Ketertarikan)	<ol style="list-style-type: none"> Keunikan sajian Geprek Benu Daya imajinatif Geprek Benu dalam menciptakan berbagai jenis emnu makanan Kecepatan Geprek Benu dalam mengembangkan produk 	Skala Likert
	Competence (Kemampuan)	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas Geprek Benu Kepercayaan terhadap pengalaman Geprek Benu Keamanan bahan makanan yang digunakan Geprek Benu Kemudahan membeli Geprek Benu 	

Loyalitas konsumen adalah pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2002:4)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang Geprek Benu 2. Pembelian antar lini produk Geprek Benu 3. Referensi terhadap orang lain 4. Kekebalan terhadap daya tarik pesaing 	Skala Likert
---	--	--	--------------

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

menurut Arikunto (2002), populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian, termasuk didalamnya karakteristik dan elemen dalam suatu wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu di kota Pekanbaru.

3.3.2. Sampel

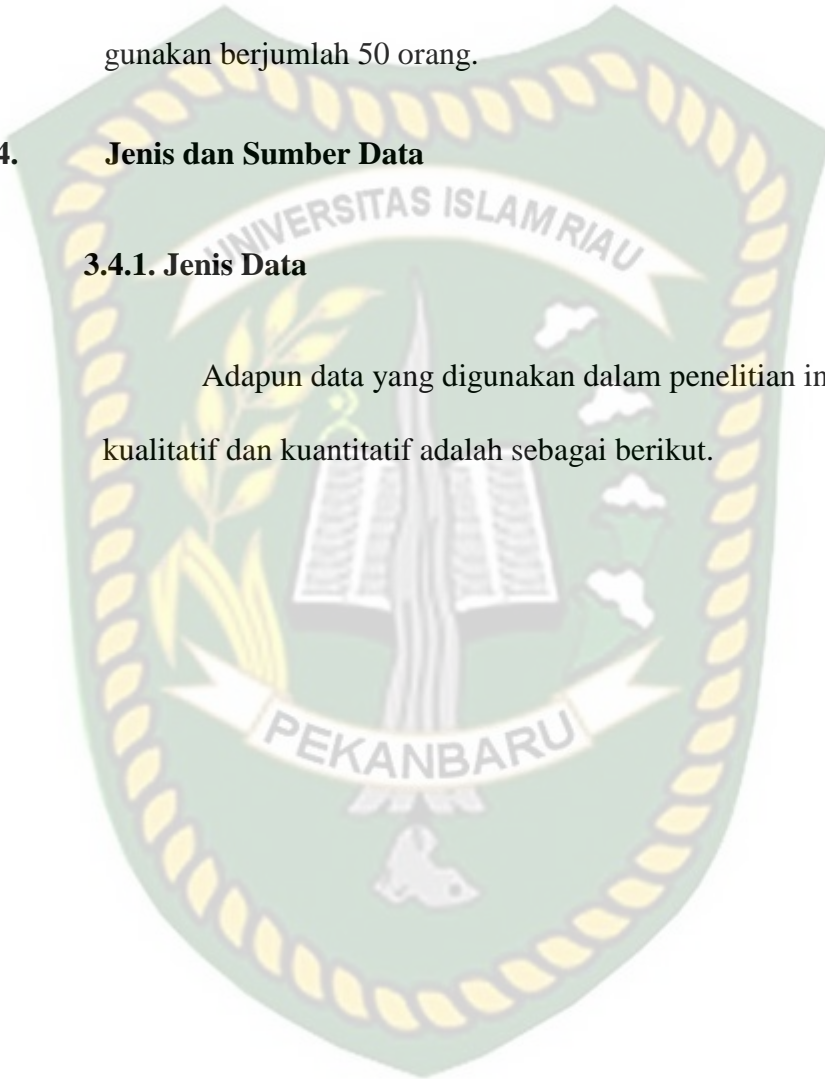
Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga dapat digunakan untuk mewakili populasinya. Mengingat jumlah masyarakat kota Pekanbaru sangat banyak, maka dari itu penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik purposive dengan

kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian berulang pada produk Geprek Benu. Berdasarkan kriteria diatas, dengan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka sampel yang saya gunakan berjumlah 50 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif adalah sebagai berikut.



3.4.1.1. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, Visi dan Misi, Struktur organisasi, dan masalah yang dihadapi Geprek Benu.

3.4.1.2. Data kuantitatif, adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah pendapatan, jumlah data karyawan, dan jumlah pengunjung setiap harinya.

3.4.2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

3.4.2.1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Asisten supervisor Gepek Benu Jalan Arifin Ahmad kota Pekanbaru

3.4.2.2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan sebagai berikut.

3.5.1. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti : rekapitulasi personalia, struktur organisasi, data produksi, dan lainnya.

3.5.3. Survei

Teknik ini dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Berkaitan dengan itu, survei terbagi menjadi dua bagian yaitu wawancara dan kuesioner.

3.5.3.1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bisa juga melalui via telepon.

3.5.3.2. Kuesioner

Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara, yaitu :

- a. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden

- b. Dikirim bersama dengan paket, majalah dan lainnya
- c. Ditempatkan ditempat-tempat yang ramai dikunjungi orang
- d. Dikirim melalui media sosial atau teknologi komputer lainnya.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Deskripsi adalah pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terperinci (KBBI, 2001:258). Sedangkan statistik deskriptif merupakan alat analisis untuk menjelaskan, meringkas, mereduksi, menyederhanakan, mengorganisasi dan menyajikan data ke dalam bentuk yang teratur, sehingga mudah dibaca, dipahami dan disimpulkan (Wiyono, 2001). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau masalah agar lebih mudah dipahami.

Langkah-langkah menganalisis deskriptif yaitu, sebagai berikut.

3.6.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada deskripsi ini berisikan tentang nama responden, jenis kelamin dan usia responden.

3.6.1.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap brand personality dan loyalitas konsumen.

Barikut ini adalah bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1. Jumlah kelas 5 sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Kelas Maksimum} - \text{Kelas Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka nilai persepsi variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Skala Data

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat tidak setuju
2	1,80 – 2,59	Tidak setuju
3	2,60 – 3,39	Kurang setuju
4	3,40 – 4,19	Setuju
5	4,20 – 5,00	Sangat setuju

3.6.1.3. Perhitungan statistik

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan teknik analisis

multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Model spesifikasi PLS terdiri dari tiga hubungan, yaitu inner model, outer model, dan weigh relation (Wiyono, 2011:398).

- Outer Loading

Outer Loading atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel latennya, atau mengukur seberapa jauh indikator ini dapat menjelaskan variabel latennya (Wiyono 2011:402). Outer model juga menunjukkan spesifikasi hubungan antar indikatornya, disebut juga outer relation atau meansure model. Indikator reflektif di uji dengan :

- a) Average Variance Extraced (AVE)
- b) Composite Reability

- Inner model

Menurut Wiyono (2011:402) Inner model atau model struktural adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupu endogen. Pengujian dilakukan dengan :

- a) R^2 untuk variabel laten endogen
- b) Path Coefficient dan T-statistik dengan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keteranga mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008: 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif).

3.6.3. Teknik Pengujian Instrumen

3.6.3.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137).

Dalam pengolahan data menggunakan metode SmartPLS, uji validitas merupakan uji prasyarat model atau

outer model. Validitas dapat ditentukan oleh convergent validity dengan nilai outer loading 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup (Wiyono, 2011:403). Dalam penelitian ini menggunakan loading factor $> 0,50$

3.6.3.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah jika nilai nilai Composite Reability $> 0,70$

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah cabang Ilmu Statistika Inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan Hipotesis (Hypothesis) atau Hipotesa. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Uji Hipotesis juga

dapat memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan yang bersifat Objektif.

Berikut hipotesis untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Ho : Brand Personality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu

Ha : Brand personality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu

3.6.5. Pengambilan Keputusan berdasarkan P-Value

- 1) P-value $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) P-value $\leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Geprek Benu merupakan waralaba Ayam Geprek makanan cepat saji yang dimiliki oleh aktor Ruben Onsu selaku CEO PT. Onsu Pangan Perkasa (OPP) yang didirikan pada 17 April 2017 yang berlokasi di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Restoren ini menyediakan ayam geprek yang di balut sambal dengan berbagai level pedas yang menjadi tren di lidah penikmat kuliner. Dalam kurun waktu satu tahun, Geprek Benu sudah memiliki 104 gerai yang tersebar di seluruh kota besar nusantara, termasuk di kota Pekanbaru. Pada tanggal 21 Juli 2017, Geprek Benu resmi dibuka di Jalan Arifin Ahmad kota Pekanbaru.

Dalam menjalankan bisnis kulinernya, Ruben Onsu banyak mengalami pasang surut. Apalagi bisnis makanan berkaitan dengan tren dan selera konsumen yang terus berubah. Terlebih, banyak artis yang hanya sanggup mentenarkan bisnis kulinernya dalam 1-2 tahun pertama, namun gagal mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan. Menanggapi hal itu, Rubenfokus pada inti bisnis menjadi kunci utama agar usaha berjalan berkesinambungan. Ia juga menekankan pengembangan produk dan monitoring kualitas.

Selain kendala dalam hal tren dan selera, harga bahan baku seperti cabai dan ayam potong juga berpengaruh besar terhadap penjualan Geprek Benu. Dengan harga yang relatif terjangkau, volume penjualan tentu harus ditingkatkan dan di dongkrak oleh penambahan jumlah gerai. Lokasi juga amat menentukan trafik pelanggan ke restoran. Ruben mengkalkulasi, jika dalam tiga bulan pertama gerai tidak memperoleh omzet 50% dari modal, maka perlu strategi pemasaran yang lebih untuk menggenjot penjualan. Tidak hanya itu Geprek Benu juga kerap mengalami insiden tidak terduga yang terjadi berturut-turut seperti ratusan ayam mengeluarkan bau busuk, sabotase kotoran kucing, para karyawan mengalami kesurupan massal hingga salah satu outlet mengalami kebakaran di Jalan Fatmawati. Insiden-insiden tersebut sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas para pelanggan Geprek Benu.

Baru-baru ini beredar pemberitaan tentang Geprek Benu dan pesaingnya yaitu I Am Geprek Benu. Pada awal pemberitaan beberapa waktu lalu, bahwa ada waralaba lain atau pesaing yang mengikuti atau meng copy merk dagang milik Ruben Onsu. Akan tetapi, banyak beredar kabar bahwa Ruben Onsu menggugat merk dagang yang di duga meniru merk dagang milik Ruben pada bulan Mei 2020 lalu, namun gugatan tersebut ditolak oleh Majelis Hakim kemudian dikuatkan oleh Mahkamah Agung. Alasan ditolaknya gugatan ruben adalah karena PT. I Am Geprek Benu milik Benny Sujono lebih dulu berdiri dari Geprek Benu milik Ruben Onsu, yaitu selisih sekitar 4 bulan Benny Sujono mendirikan I Am

Geprek Benu kemudian baru Ruben mendirikan Geprek Benu. Sampai saat ini permasalahan tersebut masih menjadi teka teki.

Di samping banyaknya kendala yang sampai saat ini masih harus dihadapi oleh Ruben Onsu dan tim Geprek Benu, ternyata banyak kesuksesan yang telah diraih oleh Geprek Benu yaitu dalam kurun waktu satu tahun Geprek Benu berhasil mengembangkan bisnisnya menjadi 110 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki sekitar 3.500 karyawan (pada 2018). Hebatnya lagi, ayam geprek ini mampu Go Interntional. Perdana bisnis kekinian ini hadir di Causeway Bay, Hongkong. Selanjutnya akan menyusul ke negara lain, yakni Singapura, Thailand, Taiwan, Dubai, dan Amsterdam.

4.2. Visi dan Misi

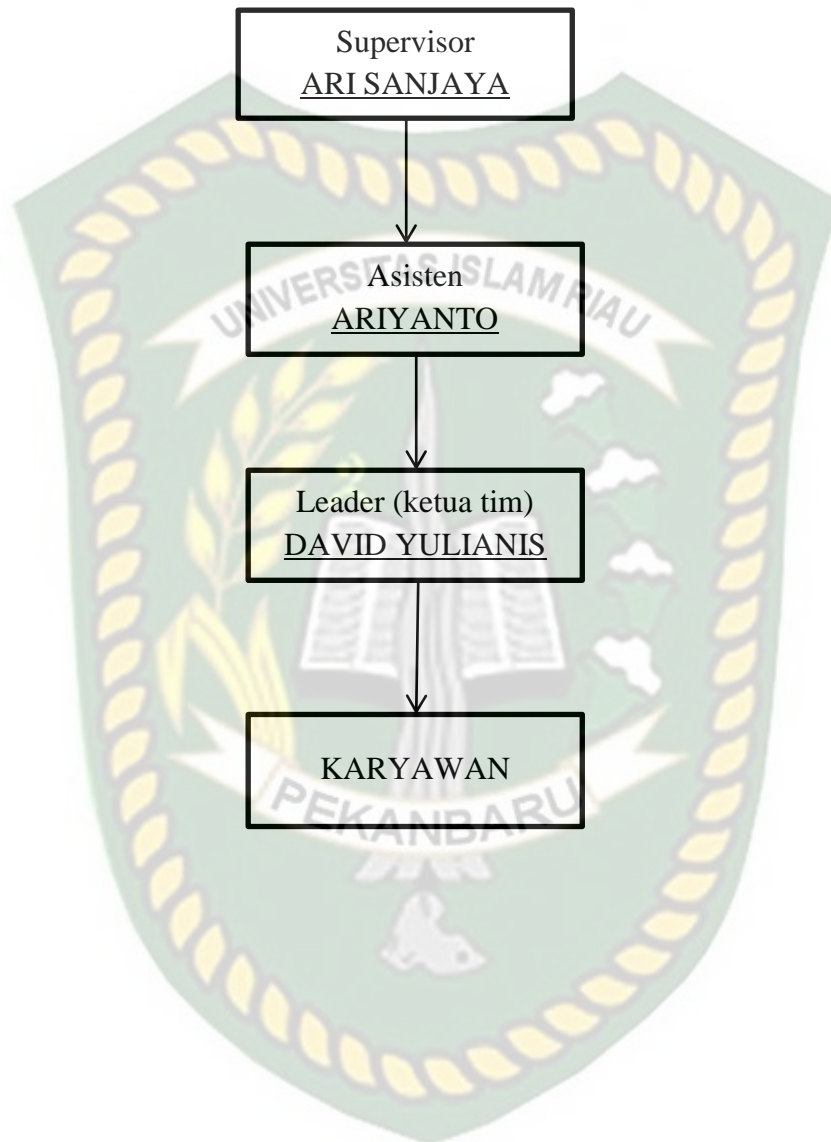
4.2.1. Visi

Visi didirikannya Geprek Benu adalah membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya lewat jaringan restoran.

4.2.2. Misi

Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota di mana Geprek Benu beroperasi.

4.3. Struktur Organisasi



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Data dan Analisis

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara offline. Kuisisioner yang disebar sebanyak 50. Berikut ini adalah deskripsi 50 responden berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner offline sebagai berikut.

5.1.1. Deskripsi Responden

Kelompok kriteria dari responden akan dijelaskan sebagai berikut.

5.1.1.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5.1

Kriteria responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	26	52%
Perempuan	24	48%
Total	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan tabel 5.1 karakteristik responden berdasar jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa 26 dari 50 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 52%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Geprek Benu yang menjadi responden penelitian ini adalah laki-laki.

5.1.1.2. Umur Konsumen

Kriteria responden berdasarkan umur konsumen sebagai berikut.

Tabel 5.2

Kriteria responden berdasarkan umur konsumen

Rentang Umur	Frekuensi	Persentase %
16 – 20	11	22%
21 – 25	33	66%
26 – 30	4	8%
31 – 35	2	4%
Total	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan tabel 5.2 kriteria responden berdasarkan umur konsumen dapat disimpulkan bahwa 33 dari 50 responden berusia antara 21 – 25 tahun dengan persentase 66 %. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Geprek Benu dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 21 – 25 tahun.

5.1.1.3. Berkunjung ke Geprek Benu

Kriteria responden berdasarkan kunjungan ke Geprek Benu sebagai berikut.

Tabel 5.3

Kriteria responden berdasarkan pembelian ulang ke Geprek Benu

Kunjungan	Frekuensi	Persentase %
1 x seminggu	9	18%
1 x sebulan	18	36%
1 x 6 bulan	16	32%
1 x setahun	7	14%
Total	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2020)

Dari tabel 5.3 kriteria responden berdasarkan seberapa sering mereka berkunjung ke Geprek Benu dapat disimpulkan bahwa 18 dari 50 konsumen yang berkunjung 1 x dalam sebulan dengan persentase 36%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan kunjungan sebanyak 1 x dalam sebulan.

5.1.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap brand personality dan loyalitas konsumen. Pada kuisioner menggunakan skala 1 – 5. Angka 1 menunjukkan persepsi konsumen sangat rendah, angka 5 menunjukkan persepsi konsumen paling tinggi.

5.1.2.1. Data Variabel Brand Personality (X)

Data dibawah ini merupakan tanggapan dari para responden penelitian terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk melihat pengaruh brand personality pada Geprek Benu di kota Pekanbaru.

a. Keunikan Sajian Geprek Benu

Dalam menjalankan bisnis usahanya, Geprek Benu harus mampu menciptakan inovasi sajian yang unik untuk menarik para konsumen. Hal ini berpengaruh pada selera konsumen yang merasa penasaran akan sajian yang dimiliki Geprek Benu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai keunikan sajian Geprek Benu dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5.4

Keunikan Sajian Geprek Benu

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	34%
2.	Setuju	23	46%
3.	Kurang Setuju	9	18%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden Geprek Benu berjumlah 50

responden, memiliki frekuensi jawaban tertinggi adalah pada alternatif jawaban setuju yaitu 23 responden dengan persentase 46%. Alternatif jawaban terendah adalah sangat tidak setuju yaitu dengan persentase 0%. Ini berarti para responden setuju bahwa Geprek Benu memiliki keunikan sajian pada menu-menunya.

b. Daya Imajinatif Geprek Benu Cukup Tinggi dalam Menciptakan Berbagai Jenis Menu Makanan

Selain menciptakan keunikan sajian, Geprek Benu juga perlu imajinasi yang tinggi dalam menciptakan berbagai menu makanan yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden mengenai daya imajinasi yang dimiliki Geprek Benu.

Tabel 5.5

Daya Imajinatif Geprek Benu Cukup Tinggi dalam Menciptakan Berbagai Jenis Menu Makanan

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	10%
2.	Setuju	36	72%
3.	Kurang Setuju	7	14%
4.	Tidak Setuju	2	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa alternatif jawaban tertinggi yaitu pada pernyataan setuju berjumlah 36 dengan persentase 72%. Dan Alternatif jawaban terendah pada sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Ini berarti para responden setuju bahwa Geprek Benu memiliki daya imajinasi yang cukup tinggi dalam menciptakan berbagai jenis menu makanan.

c. Kecepatan Geprek Benu dalam Mengembangkan Produk

Seperti yang diketahui bahwa Geprek Benu didirikan pada tahun 2017 lalu, dalam jangka waktu tiga tahun Geprek Benu mampu mendirikan lebih dari 100 outlet dengan produk yang sangat beragam, dan setiap tahunnya Geprek Benu selalu menambah produk-produk barunya yang lebih berinovasi dengan harga yang terjangkau. Berikut ini hasil tanggapan dari responden mengenai kecepatan Geprek Benu dalam mengembangkan produknya.

Tabel 5.6
Kecepatan Geprek Benu dalam Mengembangkan
Produk

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	18%
2.	Setuju	30	60%
3.	Kurang Setuju	10	20%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa alternatif jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 30 dengan persentase mencapai 60%. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju dengan kecepatan Geprek Benu dalam mengembangkan produknya.

d. Kepercayaan Konsumen terhadap Kualitas Geprek Benu

Kepercayaan konsumen atas kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi Geprek Benu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas berkaitan dengan pemilik Geprek Benu yang mana pemiliknya adalah seorang artis ternama dan pastinya dalam berbisnis ia akan selalu menjaga kualitas produknya dan Ruben juga ingin memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Selain menjaga nama baik, menciptakan kepercayaan konsumen

terhadap kualitas produk juga akan membuat usaha Geprek Benu terus berjalan dan semakin sukses. Hasil tanggapan responden yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas Geprek Benu sebagai berikut.

Tabel 5.7

Kepercayaan Konsumen terhadap Kualitas Geprek Benu

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	32%
2.	Setuju	26	52%
3.	Kurang Setuju	8	16%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa alternatif jawaban tertinggi adalah setuju dengan frekuensi 26 dengan persentase 52%. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas Geprek Benu disetujui oleh para responden.

e. Geprek Benu terbuat dari Bahan-bahan yang Berkualitas dan Aman

Dalam memilih bahan-bahan untuk produk usahanya, Ruben tidak sembarangan. Seperti ayam yang menjadi bahan utama Geprek Benu, ayam tersebut dipotong dengan proses yang halal dan terbukti dengan

adanya sertifikay halal yang dimiliki Geprek Benu. Kemudian untuk bahan-bahan lain dipilih bahan yang masih segar untuk setiap harinya. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai Geprek Benu terbuat dari bahan yang berkualitas dan aman.

Tabel 5.8
Geprek Benu terbuat dari Bahan-bahan yang Berkualitas dan Aman

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	34%
2.	Setuju	24	48%
3.	Kurang Setuju	6	12%
4.	Tidak Setuju	3	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari taseb pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa konsumen percaya pada kualitas dan keamanan dari bahan-bahan Geprek Benu. Terbukti pada alternatif jawaban responden frekuensi tertinggi yaitu pada jawaban setuju dengan nilai 24 dengan persentase 48%.

f. Geprek Benu mempunyai Banyak Pengalaman yang dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Dalam memulai bisnis Geprek Benu, tentu banyak sekali rintangan yang harus dihadapi, begitupun setelah usaha ini berdiri sering juga terjadi pasang surut. Namun hal

itu tidak menjadi penghalang Geprek Benu untuk terus berkembang seperti dengan misinya yaitu “Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota dimana Geprek Benu beroperasi”. Selain itu Geprek Benu juga mempretahankan rasa dari usahanya tersebut. Dari pengalaman tersebut, Geprek Benu mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terbukti usahanya masih terus berjalan dan semakin berkembang. Berikut adalah tanggapan responden mengenai Geprek Benu mempunyai banyak pengalaman yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 5.9

Geprek Benu mempunyai Banyak Pengalaman yang dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	20%
2.	Setuju	24	48%
3.	Kurang Setuju	12	24%
4.	Tidak Setuju	4	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa frekuensi tertinggi adalah pada alternatif jawaban setuju dengan nilai 24 dengan persentase 48%. Hal ini terbukti bahwa Geprek

Bensu mempunyai banyak pengalaman yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

g. Kemudahan Dalam Membeli Produk Geprek Bensu

Seperti yang sudah diketahui oleh para konsumen, bahwa sistem order pada Geprek Bensu ialah bayar terlebih dahulu kemudian pesanan diantar sesuai nomor. Hal ini membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian, karena setelah selesai makan mereka tidak perlu lagi untuk mengantri pembayaran. Selain itu juga bisa melakukan pembelian dengan jasa ojek online dimana semua menu tertera juga pada pembelian via ojek online dengan sistem order yang sama dan harga yang telah disepakati. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai kemudahan dalam membeli produk Geprek Bensu.

Tabel 5.10

Kemudahan dalam Membeli Produk Geprek Bensu

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	12%
2.	Setuju	36	72%
3.	Kurang Setuju	7	14%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa alternatif jawaban tertinggi adalah setuju dengan frekuensi 36 dan persentase mencapai 72%. Hal ini membuktikan bahwa memang mudah dalam membeli produk Geprek Benu.

Tabel 5.11

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Brand Personality (X) pada Geprek Benu Pekanbaru

No.	Variabel Brand Personality (X)	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	Keunikan Sajian Geprek Benu	17	23	9	1	0	206
	Bobot Niai	85	92	27	2	0	
2.	Daya Imajinatif Geprek Benu Cukup Tinggi dalam Menciptakan berbagai Jenis Menu Makanan	5	36	7	2	0	194
	Bobot Nilai	25	144	21	4	0	
3.	Kecepatan Geprek Benu dalam Mengembangkan Produk	9	30	10	1	0	197
	Bobot Nilai	45	120	30	2	0	
4.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas Geprek Benu	16	26	8	0	0	208
	Bobot Nilai	80	104	24	0	0	
5.	Geprek Benu terbuat dari Bahan-bahan yang Berkualitas dan Aman	17	24	6	3	0	205
	Bobot Nilai	85	96	18	6	0	
6.	Geprek Benu mempunyai banyak Pengalaman yang dapat Meningkatkan	10	24	12	4	0	190

	Kepercayaan Konsumen						
	Bobot Nilai	50	96	36	8	0	
7.	Kemudahan Membeli Produk Geprek Benu	6	36	7	1	0	197
	Bobot Nilai	30	144	21	2	0	
Total Skor							1.397
Skor Tertinggi							208
Skor Terendah							190
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Kepercayaan Konsumen terhadap Kualitas Geprek Benu yaitu skor mencapai 208. Dan skor terendah berada pada Geprek Benu mempunyai banyak Pengalaman yang dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen yaitu 190.

Untuk dapat mengetahui jumlah skor ideal semua jawaban responden maka dapat dilihat dari penjelasan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &= 7 \times 5 \times 50 \\ &= 1.750 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &= 7 \times 1 \times 50 = 350 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} \\ &= \frac{1.750 - 350}{5} = 280 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Brand Personality Geprek Benu, maka dapat ditentukan seperti dibawah ini.

Sangat Baik	: 1.750 – 1.470
Baik	: 1.470 – 1.190
Kurang Baik	: 1.190 – 910
Tidak Baik	: 910 – 630
Sangat Tidak Baik	: 630 – 350

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat hasil skor variabel Brand Personality Geprek Benu di Pekanbaru adalah sebesar **1.397**. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang nilai **1.470 – 1.190** yang termasuk pada kategori **baik**. Dikategorikan baik karena menurut responden Brand Personality, Geprek Benu memiliki keunikan sajian, daya imajinatif yang cukup tinggi dalam menciptakan jenis menu makanan, Geprek Benu memiliki kecepatan dalam mengembangkan produk, memiliki kepercayaan konsumen terhadap kualitas Geprek Benu, Geprek Benu terbuat dari bahan yang berkualitas dan aman, Geprek Benu memiliki banyak pengalaman yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memiliki kemudahan dalam membeli produk Geprek Benu.

5.1.2.2. Data Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Data dibawah ini merupakan tanggapan dari para responden penelitian terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk melihat loyalitas konsumen pada Geprek Benu di kota Pekanbaru.

h. Saya Melakukan Pembelian Ulang Geprek Benu

Pada penelitian ini, penulis terfokus pada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Geprek Benu di pekanbaru. Berikut adalah tanggapan responden yang melakukan pembelian ulang terhadap Geprek Benu.

Tabel 5.12

Saya Melakukan Pembelian Ulang Geprek Benu

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	10%
2.	Setuju	35	70%
3.	Kurang Setuju	7	14%
4.	Tidak Setuju	3	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa alternatif jawaban tertinggi adalah setuju sengan frekuensi 35 dan persentase mencapai 70%. Hal ini merupakan pernyataan

setuju dari responden yang melakukan pembelian langsung terhadap Geprek Benu.

i. Saya Melakukan Pembelian Antar Lini Produk Geprek Benu

Pembelian antar lini produk diartikan bahwa konsumen telah membeli semua produk yang ada di Geprek Benu. Berikut adalah pernyataan responden tentang pembelian antar lini produk Geprek Benu.

Tabel 5.13

Saya Melakukan Pembelian Antar Lini Produk Geprek Benu

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	8%
2.	Setuju	22	44%
3.	Kurang Setuju	20	40%
4.	Tidak Setuju	3	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa frekuensi tertinggi adalah 22 dengan persentase 44% dengan alternatif jawaban setuju. Meskipun persentase tidak begitu tinggi namun sebagian besar responden telah melakukan pembelian antar lini produk Geprek Benu.

j. Saya Melakukan Referensi Geprek Benu terhadap Orang lain

Pada seriap bisnis usaha tidak terlepas dari promosi, baik itu melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut. Tidak sedikit pula konsumen yang mereferensikan Geprek Benu pada orang lain, hal ini juga berpengaruh terhadap penjualan Geprek Benu. Berikut adalah tanggapan responden tentang melakukan referensi Geprek Benu terhadap orang lain sebagai berikut.

Tabel 5.14

Saya Melakukan Referensi Geprek Benu terhadap Orang lain

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	8%
2.	Setuju	21	42%
3.	Kurang Setuju	19	38%
4.	Tidak Setuju	6	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dapat dilihat pada tabel diatas, persentase terting masih tetap pada alternatif jawaban setuju dari responden, frekuensi 21 dengan persentase 42%, angka tersebut tidak cukup tinggi. Terbukti bahwa banyak responden yang melakukan referensi Geprek Benu terhadap Orang lain.

k. Geprek Benu memiliki Kekebalan terhadap Daya Tarik Pesaing

Pesaing merupakan tantangan utama bagi setiap usaha, termasuk Geprek Benu. Geprek Benu memiliki banyak sekali pesaing sampai ada salah satu gerai yang namanya hampir menyerupai Geprek Benu, bahkan mereka pernah sempat mengajukan gugatan di pengadilan. Namun sayangnya, gugatan Ruben Onsu ditolak MA terkait kepemilikan brand. Terjadinya peristiwa itu tak membuat Ruben surut dalam berpikir, ia tetap fokus pada bisnis dan karyawannya serta tetap melakukan yang terbaik untuk para konsumennya sehingga sampai saat ini Geprek Benu masih ramai oleh pengunjung. Berikut ini adalah pernyataan responden tentang Geprek Benu memiliki kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Tabel 5.15

Geprek Benu memiliki Kekebalan terhadap Daya

Tarik Pesaing

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	12%
2.	Setuju	19	38%
3.	Kurang Setuju	13	13%
4.	Tidak Setuju	9	18%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa alternatif jawaban tertinggi adalah setuju berjumlah 19 dengan persentase 38%. Namun adapula yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini berjumlah 3 dengan persentasi 6%.

Tabel 5.16
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Geprek Benu Pekanbaru

No.	Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1.	Saya Melakukan Pembelian Ulang Geprek Benu	10	35	7	3	0	217
	Bobot Niai	50	140	21	6	0	
2.	Saya melakukan Pembelian antar Lini Produk Geprek Benu	4	22	20	3	1	175
	Bobot Nilai	20	88	60	6	1	
3.	Saya melakukan Referensi Geprek Benu terhadap Orang lain	4	21	19	6	0	173
	Bobot Nilai	20	84	57	12	0	
4.	Geprek Benu memiliki Kekebalan terhadap Daya Tarik Pesaing	6	19	13	9	3	166
	Bobot Nilai	30	76	39	18	3	
Total Skor							731
Skor Tertinggi							217
Skor Terendah							166
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Saya Melakukan Pembelian Ulang Geprek Benu mencapai 217. Dan skor terendah berada pada Geprek Benu memiliki Kekebalan terhadap Daya Tarik Pesaing yaitu 166.

Untuk dapat mengetahui jumlah skor ideal semua jawaban responden maka dapat dilihat dari penjelasan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Skor Tertinggi} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &= 4 \times 5 \times 50 \\ &= 1.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Terendah} &= \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &= 4 \times 1 \times 50 \\ &= 200\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} \\ &= \frac{1.000 - 200}{5} \\ &= 160\end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Brand Personality Geprek Benu, maka dapat ditentukan seperti dibawah ini.

Sangat Baik : 1.000 – 840

Baik : 840 – 680

Kurang Baik	: 680 – 520
Tidak Baik	: 520 – 360
Sangat Tidak Baik	: 360 – 200

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat hasil skor variabel loyalitas konsumen Geprek Benu di Pekanbaru adalah sebesar **731**. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang nilai **840 - 680** yang termasuk pada kategori **baik**. Dikategorikan baik karena menurut responden loyalitas konsumen, Geprek Benu memiliki konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap Geprek Benu, konsumen melakukan pembelian antar lini produk Geprek Benu, konsumen juga mereferensikan Geprek Benu terhadap orang lain, dan Geprek Benu memiliki kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

5.2. Hasil Uji Statistik dan Pembahasan

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prasyarat model atau outer model. Uji validitas bisa ditentukan oleh convergent validity dengan nilai loading factor 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap sudah cukup. Pada penelitian ini digunakan loading factor $> 0,50$. Berikut merupakan hasil kuisisioner yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3 yang menghasilkan nilai loading factor sebagai berikut :

Tabel 5.17**Nilai Outer Loading**

No.	Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1.	BP1	0,633	Valid
2.	BP2	0,637	Valid
3.	BP3	0,651	Valid
4.	BP4	0,285	Tidak Valid
5.	BP5	0,514	Valid
6.	BP6	0,741	Valid
7.	BP7	0,564	Valid
8.	LK1	0,797	Valid
9.	LK2	0,586	Valid
10.	LK3	0,661	Valid
11.	LK4	0,531	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3

Dari data diatas, pernyataan BP4 bernilai 0,285 dinyatakan tidak valid karena nilai tersebut kurang dari 0,50, maka dilakukan penghapusan 1 item pernyataan tersebut. Kemudian berikut ini hasil nilai loading factor sebagai berikut.

Tabel 5.18**Nilai Outer Loading setelah Penghapusan (BP4)**

No.	Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1.	BP1	0,663	Valid
2.	BP2	0,667	Valid
3.	BP3	0,669	Valid
4.	BP5	0,482	Tidak Valid
5.	BP6	0,757	Valid

6.	BP7	0,559	Valid
7.	LK1	0,808	Valid
8.	LK2	0,579	Valid
9.	LK3	0,672	Valid
10.	LK4	0,502	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3

Dari data diatas, setelah dilakukan penghapusan 1 item pernyataan ternyata masih terdapat 1 item yang dinyatakan tidak valid yaitu BP5 karena nilai kurang dari 0,50, maka akan dilakukan kembali penghapusan 1 item pernyataan. Berikut ini adalah penghapusan 1 item pernyataan.

Tabel 5.19

Nilai Outer Loading setelah Penghapusan (BP5)

No.	Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1.	BP1	0,594	Valid
2.	BP2	0,679	Valid
3.	BP3	0,764	Valid
4.	BP6	0,726	Valid
5.	BP7	0,654	Valid
6.	LK1	0,780	Valid
7.	LK2	0,655	Valid
8.	LK3	0,655	Valid
9.	LK4	0,477	Tidak Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3

Dari data diatas telah dilakukan penghapusan pada pernyataan BP5, namun setelah dilakukan penghapusan ternyata masih ada lagi item pernyataan yang tidak valid yaitu LK4 dengan nilai

0,477 dimana nilai tersebut kurang dari 0,50, maka dari itu harus dilakukan penghapusan kembali.

Tabel 5.20

Nilai Outer Loading setelah Penghapusan (LK4)

No.	Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1.	BP1	0,588	Valid
2.	BP2	0,665	Valid
3.	BP3	0,778	Valid
4.	BP6	0,695	Valid
5.	BP7	0,679	Valid
6.	LK1	0,815	Valid
7.	LK2	0,683	Valid
8.	LK3	0,613	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3

Dari data diatas, semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai diatas 0,50.

Dari data tabel diatas diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Brand Personality (BP) sebesar 0,467 dan pada variabel Loyalitas Konsumen (LK) sebesar 0,502. Nilai AVE pada Brand Personality kurang dari 0,50. Maka dilakukan penghapusan beberapa item pernyataan yaitu item BP1 dan item LK3. Setelah melakukan penghapusan 2 item pernyataan yang tidak valid, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5.21

Hasil setelah Penghapusan Outer Loading (item BP1 dan item LK3)

No.	Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1.	BP2	0,603	Valid
2.	BP3	0,889	Valid
3.	BP6	0,550	Valid
4.	BP7	0,790	Valid
5.	LK1	0,758	Valid
6.	LK2	0,822	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3

Nilai Average Variance Extraced (AVE) yang disarankan yaitu $> 0,50$. Setelah dilakukannya penghapusan beberapa item pernyataan yang tidak valid, maka didapatkan nilai sebagai berikut.

Tabel 5.22

Average Variance Extraced (AVE)

No.	Variabel	Average Variance Extraced (AVE)	Status
1.	Brand Personality	0,520	Valid
2.	Loyalitas Konsumen	0,625	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3

Berdasarkan pada data tabel 5.22 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai Average Variance Extraced (AVE) $> 0,50$.

5.2.2. Uji Reabilitas

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:207) suatu konstruk dapat dikatakan sebagai reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha diatas 0,50 dan nilai Composite Reliability diatas 0,70.

Tabel 5.23
Composite Reliability

No.	Variabel	Composite Reliability	Status
1.	Brand Personality	0,807	Reliabel
2.	Loyalitas Konsumen	0,769	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai dari Composite Reliability > 0,70

5.2.3. Nilai R²

Menurut Nusanjaya (2017) pada penelitian ini, nilai R² digunakan sebagai pengukur tingkat variasiperubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel hasil nilai R² sebagai berikut.

Tabel 5.24

Nilai R²

No.	Variabel	R ²
1.	Loyalitas Konsumen	0,302

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3

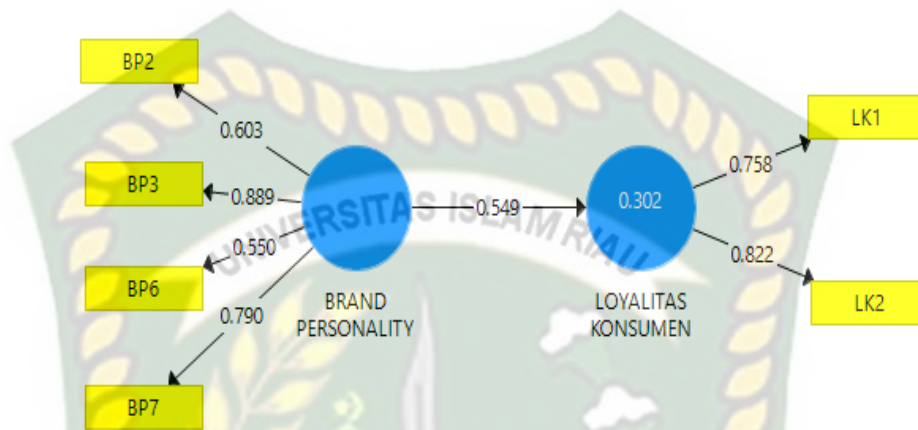
Pada tabel diatas, nilai variabel loyalitas konsumen sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel independen menjelaskan tentang variabel dependen loyalitas konsumen yaitu 30% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak terdapat pada model penelitian.

5.2.4. Uji Hipotesis

Dari uji hipotesis ini dapat dilihat hubungan antar variabel laten pada model penelitian ini dari hasil estimasi Path Coefficient. Berikut adalah model penelitian.

Gambar 5.1

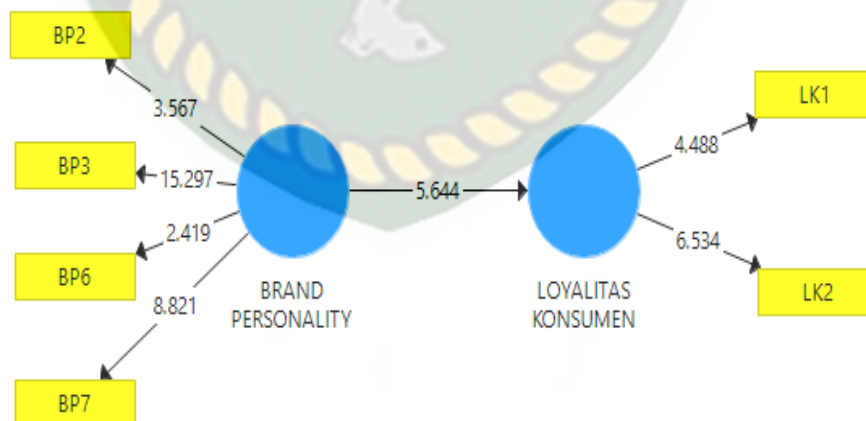
Hasil Outer Model



Sumber : Output SmartPLS 3 (2020)

Gambar 5.2

Hasil Bootstrapping SmartPLS 3



Sumber : Output SmartPLS 3 (2020)

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai P Value apakah kurang dari 0,05 atau tidak. Berikut ini merupakan hasil estimasi dari path coefficient.

Tabel 5.25

Hasil Estimasi Path Coefficient

No.	Hipotesis	P Value	Nilai batas	Keputusan Hipotesis
1.	Brand Personality => Loyalitas Konsumen	0,000	0,05	Diterima

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3

Dari nilai P Value pada tabel diatas, maka hasil uji hipotesis dijelaskan berikut ini.

a) Hipotesis :

- Ho: Brand Personality tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Bensu
- Ha : Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Bensu

b) Dasar Pengambilan Keputusan:

- P – Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- P – Value \leq 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c) Keputusan :

$0,000 \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

d) Penjelasan :

Brand Personality berpengaruh terhadap Loyalitas
Konsumen Geprek Benu.

5.2.5. Pembahasan

Berdasarkan kriteria responden, mayoritas konsumen dari Geprek Benu adalah remaja laki-laki yang umumnya berumur 20 – 25 tahun, dimana konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada Geprek Benu yang mana mereka ketahui bahwa pemilik brand Geprek Benu ini adalah artis terkenal. Pada hal ini tentu membuat Brand Geprek Benu dalam menciptakan loyalitas konsumen ditengah masyarakat menjadi pengaruh yang cukup signifikan.

Hasil penelitian ini, beberapa waktu lalu sempat ada pemebritaan yaitu permasalahan antara Geprek Benu dan merek ayam lain yang menyerupai produk milik Ruben Onsu tersebut, bahkan masalah ini sempat sampai ke ranah humum (pengadilan), akan tetapi pihak pengadilan menaok gugatan yang diajukan oleh Ruben Onsu. Namun, pada hal ini tidak membuat para konsumen Geprek Benu berpindah haluan dari Geprek Benu, karena mereka tidak hanya melihat dari Geprek Benu tersebut, akan tetapi para konsumen sebagian besar lebih melihat pada kepribadian dari Ruben Onsu itu sendiri, dimana sikap Ruben lah yang membuat para konsumen bertahan pada produk usaha yang dimiliki oleh Ruben

Onsu. Peneliti juga melakukan wawancara langsung terhadap salah satu asisten supervisor Geprek Benu yaitu Bapak Ariyanto, beliau mengatakan pada saat pandemi seperti saat ini sangat mempengaruhi loyalitas konsumen Geprek Benu yang cukup signifikan dimana Geprek Benu yang sebelumnya ramai dikunjungi oleh konsumen, kini menurun drastis karena efek dari pandemi Covid-19 ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Geprek Benu di kota Pekanbaru.
- b. Geprek Benu memiliki Brand Personality dan Loyalitas konsumen yang dikategorikan baik pada hasil rekapitulasi tanggapan responden Geprek Benu di Kota Pekanbaru

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang kiranya perlu peneliti sampaikan, yaitu :

- 1) Geprek Benu harus mempertahankan Brand Prsonalitynya karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Untuk menjaga kepercayaan konsumen, maka pihak perusahaan harus benar-benar menjaga kualitas dan keamanan bahan-bahan dari produk-produknya.
- 3) Geprek Benu harus lebih belajar pada perusahaan lain yang sejenis yang memiliki pengalaman lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker Jennifer L. (1997). *Dimension of Brand Personality*. Journal of Marketing Research Volume 34. No. 3.
- Al-Rasyid, Harun. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: UNPAD.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta Burke and Laramie.
- Bilsky, Wolfgang and Shalom H. Schwartz. (1994). Value and Personality. *European Journal Of Personality*, 8, 163-181.
- Effendy, A.E dan Kunto, Y.S. (2013). *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Consumer Pack Premium baru Bogasari*. Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Volume. 1, No.2.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fure, Hendra. (2013). *Lokasi,Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*.Jurnal EMBA Volume.1 No.3.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jili. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Jacoby, J. and R. W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.

John, Bowen dan Shoemaker Stone. (1998). *Loyalty : A Strategy Commitment*.
Comell HRA Quarterly.

Kertajaya, Hermawan. (2004). *On Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management*. Prentice Hall New Jersey

Mochammad Ikbal Almanda. (2015). *Brand Personality, Minat Beli, Perilaku Konsumen*.

Mulyadi, Hari. (2008). *Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk*.

Octaviana. (2018). *Brand Personality, Customer Loyalty, Fast Food, Burger King*.

Oktaria, Rossa. (2015). *Brand PersonLITY, Sales Promotion, Brand Equity, Keputusan Pembelian*.

Rangkuti, Fredy. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Srategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Tukiran, Taniredja Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif*.(Sebuah Pengantar). Jakarta.

Umar, Husein. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

