

turnitin gabriela

by cektugas1@gmail.com 1

Submission date: 12-Feb-2024 05:05PM (UTC+1100)

Submission ID: 2292603506

File name: turnitin_gabriela-2.docx (574.49K)

Word count: 8293

Character count: 50508

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian sebagai variabel mediator hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional. Metode kuantitatif dengan menggunakan model analisis jalur (Path Analysis) dan SPSS V.20. Temuan studi bahwa citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian adalah variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara variabel citra merek dan loyalitas

42

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out how purchasing decisions as a mediator variable of the relationship between brand image and customer loyalty of I-ONE Es Puter Tradisional. Quantitative method using Path Analysis and SPSS V.20. The study findings that brand image affects customer loyalty and purchase decisions, purchase decision variables are mediating variables that influence the relationship between brand image variables and loya.

*²¹
Keywords : Brand Image, Purchasing Decisions, and Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi mereka yang ingin memulai bisnis, UMKM dapat dimulai dengan modal kecil dan didukung pemerintah melalui berbagai program, pelatihan, dll. Banyak "home industri" dimulai karena UMKM dengan modal kecil dapat bekerja dari rumah sendiri. Namun karena keterbatasan modal, UMKM biasanya tumbuh lambat karena pengelolaan yang buruk dan keterampilan yang terbatas. Ada beberapa yang tumbuh besar dan menghasilkan keuntungan besar. Sebagai akibat dari situasi ekonomi sulit, masyarakat memilih UKM sebagai solusi mengatasi kondisi finansial. Selain itu, menambah pemasukan untuk membeli kebutuhan rumah tangga serta barang lain yang dibutuhkan keluarga.

Ranah ekonomi, UMKM merujuk pada usaha produktif individu atau badan usaha, sesuai UU No. 20 tahun 2008. Menurut PP Nomor 7 tahun 2021, UMKM dikategorikan dan diatur termasuk UMKM adalah usaha menjalankan aktivitas ekonomi produktif dengan pendapatan tahunan melebihi batas usaha menengah. Pengkategorian UMKM berdasarkan jumlah pegawai, omzet per tahun, dan kekayaan aset.

Pada intinya, bisnis UMKM mencakup berbagai sektor yang sangat beragam mulai dari sektor kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, agribisnis, tour & travel dll. Segala bidang ini dapat dijadikan sasaran usaha yang menguntungkan, sesuai ketersediaan sumber daya di sekitar.

Pada 2018, ada 58,87 juta perusahaan di kategori UKM. Data ini berasal dari BAPPENAS, BPS, dan UNFPA. Angka ini cukup besar dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia ditahun sama, yang diperkirakan mencapai 265 juta orang. Artinya, ada banyak UKM di Indonesia. Walaupun skala mikro, mereka menjadi penggerak ekonomi Indonesia.

⁷⁴ Citra merek ialah salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi bisnis karena dapat mempengaruhi pilihan pelanggan saat membeli barang. Citra positif akan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan karena pelanggan cenderung menyarankan barang. ¹⁰ Freddy Rangkuti (2009), “citra merek (*brand image*) ialah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Atribut menciptakan citra merek seperti nama merek, logo, kemasan/label, warna, pemilik merek, harga, pemilik merek, iklan dan pengguna produk.

Dikarenakan semakin banyaknya UMKM-UMKM baru yang muncul mengakibatkan banyaknya produk-produk serupa yang bersaing dipasar, termasuk es puter yang produknya mampu diproduksi oleh UMKM, namun setiap produsen pasti memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan buatan *brand* lain. Jeremiah dan Djurwati (2019), “loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain”.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Buchari Alma (2016), “keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*”. Dibuat dengan berbagai tujuan, seperti mengubah tingkah laku pelanggan, memberi tahu atau memberi tahu pelanggan tentang produk dan sebagainya.

Penelitian ini didasari oleh temuan dari studi sebelumnya. Penelitian Apriliani (2019), “*brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Sedangkan penelitian Firanzulah, dkk (2021), “citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua”.

Musay (2013), “*brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan Yunita dan Indriyatni, “*brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Penelitian Muhtarom, dkk (2022), “uji mediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dimediasi; variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian dimediasi sebagian dan variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian dimediasi sepenuhnya”. penelitian Zahroniya, dkk (2022), “keputusan pembelian berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Uraian diatas, menjelaskan bahwa tidak semua variabel signifikan terhadap variabel lain. Maka dari itu peneliti juga ingin membuktikan apakah variabel tersebut juga akan berpengaruh signifikan terhadap perusahaan I-ONE Es Puter Tradisional. Karena *brand image*, loyalitas pelanggan, dan juga keputusan pembelian dapat dikatakan merupakan sikap utama yang harus dimiliki setiap perusahaan produksi terutama pada perusahaan I-ONE Es Puter Tradisional demi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari sini peneliti, ingin mengetahui apakah hubungan antara *brand image* perusahaan I-ONE Es Puter Tradisional yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini disusun sebagai berikut berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada I-ONE Es Puter Tradisional ?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *mediating* pada I-ONE Es Puter Tradisional ?

⁴⁶ 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.
- ⁶
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada I-ONE Es Puter Tradisional.
- ⁶¹
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.
- ²⁵
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *mediating* pada I-ONE Es Puter Tradisional.

⁵⁹ 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman yang baik mencakup ²⁵ pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel perantara pada produk I-ONE Es Puter Tradisional.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat memberikan kontribusi untuk kemajuan ilmu manajemen pemasaran dan masukan untuk peneliti lain.

⁷¹ 1.5 **Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian ini, struktur penulisan dapat disusun yakni:

¹ BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Mencakup teori, penelitian terdahulu, hipotesis dan analisis model.

BAB III : METODE PENELITIAN

Mencakup pendekatan, identifikasi variabel, definisi operasional, sumber data, sampai dengan teknik menganalisis penelitian.

¹⁹ BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Mencakup sejarah, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Mencakup kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka sangat diperlukan untuk membahas penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sehingga dapat menjadi pembanding penelitian yang akan dilakukan. Kemudian diketahui keluasan dan kedalaman serta digunakan untuk mencari solusi.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Laksana (2019), “Pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Karena itu, definisi pasar mengacu bagaimana penjual dan pembeli bertemu untuk menjual produk kepada konsumen. Sunyoto (2019), “pemasaran ialah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanan mereka juga dikenal sebagai pemasaran. Ini termasuk mengiklankan, menjual, mengirimkan barang pada pelanggan. Manap (2016), “pemasaran ialah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai sebuah tujuan”. Limakrisna dan Purba (2017), “pemasaran ialah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi”. Produksi, pemasaran, dan konsumsi adalah komponen penting dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran bertindak sebagai

jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran memiliki beragam fungsi, yakni:

- a. Pengenalan produk, pemasar akan menonjolkan keunggulan-keunggulan dari produk yang di pasarkan.
- b. Riset
- c. Distribusi, pelanggan mendapatkan produk dengan mudah.
- d. Layanan Purna jual, layanan setelah penjualan sangat diperlukan. Setelah pelanggan melakukan pembelian, pemasar harus membantu dan memastikan agar produk berfungsi dengan semestinya.

Pemasaran bertujuan untuk:

- a. Memberi Informasi Produk (Promosi)
- b. Memahami pasar dan konsumen
- c. Membentuk produk yang sesuai Pasar
- d. Kepuasan konsumen

Disimpulkan bahwa pemasaran ialah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki beberapa tujuan utama, salah satu tujuan utama yaitu keputusan pembelian oleh konsumen yang kemudian akan berdampak menjadi pembelian berulang (*repeat order*) oleh konsumen dan akan menyebabkan perusahaan memiliki konsumen yang loyal.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Customer ialah orang yang terbiasa membeli suatu produk. Haryono Budi (2016), "*Customer* ialah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian". *Customer* dibentuk melalui pembelian serta interaksi selama periode waktu tertentu. Daryanto dan Setyobudi (2014), "*Customer* ialah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus". *Customer* ialah individu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan bisnis.

Loyalitas pelanggan ialah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk secara terus-menerus karena mereka merasa sangat puas dengan produk yang digunakan, maka cenderung memberikan saran kepada orang lain mengenai produk. Hasan (2014), "loyalitas pelanggan ialah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut". Sedangkan Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), "loyalitas pelanggan ialah komitmen customer bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Disimpulkan loyalitas pelanggan adalah individu yang rutin membeli barang ditempat sama untuk kebutuhan mereka, dan membayar barang atau jasa tersebut.

2.1.2.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yang lebih lama dapat menghemat perusahaan dalam 6 hal, yaitu:

- a. Pengurangan biaya pemasaran
- b. Penurunan biaya transaksi
- c. Pengurangan biaya retensi pelanggan
- d. Meningkatnya efektivitas cross-selling
- e. Perbaikan dalam rekomendasi oleh pelanggan
- f. Pengurangan biaya kegagalan

2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (dalam Robby, 2017), indikator loyalitas konsumen yakni:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Tidak berniat untuk pindah
- d. Membicarakan hal-hal positif

2.1.3 Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller (2016), "*brand* diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa". Buchory (2010), "merek ialah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan

membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”. Brand adalah identitas atau kesan pengalaman yang dirasakan dan dipikirkan oleh customer ketika melihat atau mendengar produk yang dimiliki. Wheeler (2006), “menurutnya merek ialah inti atau pokok dari penjualan dan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan kesetiaan konsumen”

Brand image ialah persepsi konsumen pada merek. Penelitian ini hadir dalam jangka waktu tertentu, karena adanya interaksi antara sebuah *brand* dengan konsumen. Rangkuti (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), “citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen”. Artinya citra merek terdiri dari semua ingatan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek, baik positif maupun negative berupa manfaat, karakter atau keunikan produk yang dirasakan oleh konsumen ketika memakai atau menggunakan produk tersebut. Kotler (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), “atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen”. Produsen selalu berupaya menjaga, memperbaiki, dan meningkatkan reputasi merek mereka di mata konsumen karena citra, lebih mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pemahaman di atas, citra merek sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena citra merek yang positif membantu produsen menjadikan mereknya dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan memilih membeli barang dengan citra merek yang baik, sementara produk dengan citra merek negatif cenderung mempertimbangkan lebih banyak.

2.1.3.1 Manfaat *Brand Image*

Beberapa manfaat citra merek yakni :

a. Bagi Perusahaan (Tjiptono, 2011) :

- 1) Mempermudah perusahaan dalam menangani atau melacak produk.
- 2) Membuat produk yang membedakannya dari produk pesaing.
- 3) Meningkatkan kualitas produk atau jasa
- 4) Sumber keunggulan kompetitif
- 5) Sumber financial returns

b. Bagi Konsumen (Suntoyo, 2012)

- 1) Mempermudah pelanggan untuk meneliti produk atau jasa.
- 2) Membantu pelanggan memperoleh produk atau jasa berkualitas tinggi.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Freddy Rangkuti (2009), beberapa indikator citra merek yakni”

56

a. Pengenalan

b. Reputasi

c. Daya Tarik

d. Kesetiaan

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

85

Mulyadi (2008), “pembelian ialah serangkaian tindakan yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran dengan maksud untuk digunakan diri sendiri atau dijual kembali”. Sofjan Assauri (2008), “Pembelian ialah salah satu fungsi yang krusial pada berhasilnya operasi suatu perusahaan”. Melibatkan penerimaan bahan dalam jumlah dan kualitas, tepat waktu, dan harga sesuai standar serta pengawasan.

²⁹ Philip Kotler (2007), “Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Chapman dan Wahlers (1999). “Keputusan Pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. Produk yang dibeli dipengaruhi oleh persepsi atas produk dan kesanggupan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian yakni keputusan diambil individu memilih salah satu dari banyak pilihan, dan bagaimana seseorang menggunakan pengetahuannya untuk menilai segala tindakan alternatif dan memilih satu. Keputusan pembelian barang atau jasa yang tepat sangat menguntungkan Customer untuk memuaskan kebutuhannya, sedangkan untuk perusahaan akan menumbuhkan adanya loyalitas pelanggan.

⁴⁰ 2.1.4.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), faktor yang memengaruhi perilaku membuat keputusan pembelian:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Personal

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Thompson (2016), beberapa indikator dalam keputusan pembelian yakni:

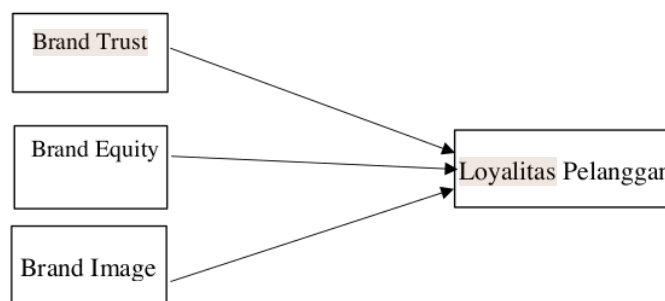
- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat

c. Ketepatan dalam membeli produk

d. Pembelian berulang

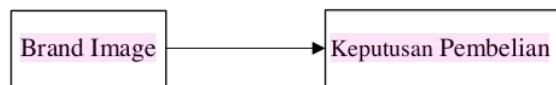
2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Apriliani (2019), “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan teh botol Sosro di Wonosobo)”. Temuan studi menunjukkan *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.



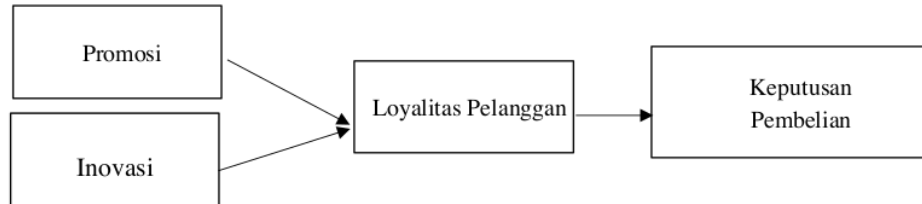
Gambar 2.1 Apriliani (2019)

2. Musay (2013), “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang)”. Temuan studi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



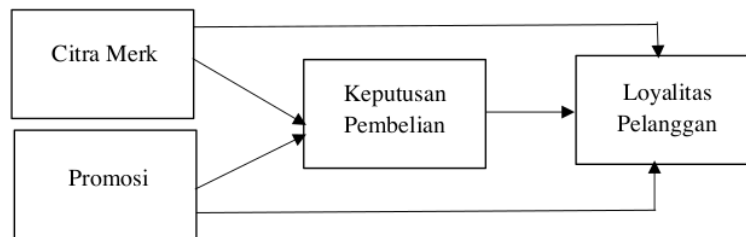
Gambar 2.2 Musay (2013)

3. Santoso dan Samboro (2017), “Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”. Temuan studi semakin baik layanan promosi penjualan, semakin kuat keputusan pembeli dan loyalitas pelanggan.



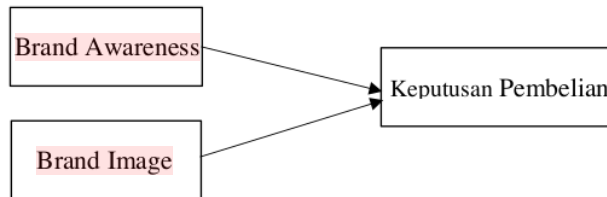
Gambar 2.3 Santoso & Samboro (2017)

4. Prasetyo dan Murti (2021), “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store”. Temuan studi citra merek, promosi dan pelanggan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



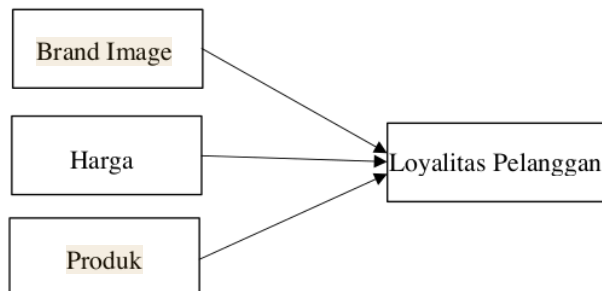
Gambar 2.4 Prasetyo & Murti (2021)

5. Cahyani dan Sutrasnawati (2016), “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”. Temuan studi *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



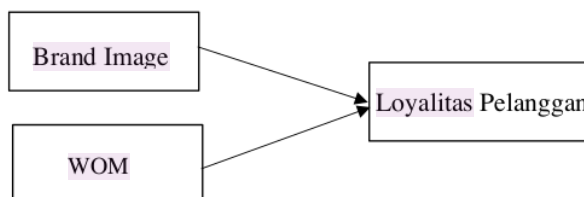
Gambar 2.5 Sutrasmawati (2016)

6. Veronika, dkk (2018), “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo”. Temuan studi menunjukkan secara simultan variabel *brand image*, harga dan produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



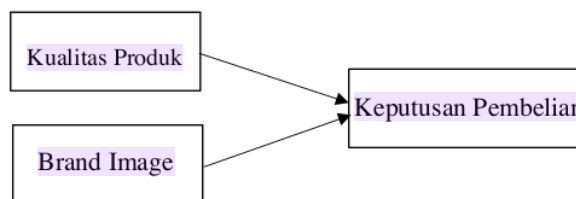
Gambar 2.6 Veronika, Burhanudin, & Aryati (2018)

7. Oliviana, dkk (2017), “Pengaruh Brand Image dan WOM (*WORD OF MOUTH*) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM.Dahsyat Wanea”. Temuan studi secara simultan brand image dan WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



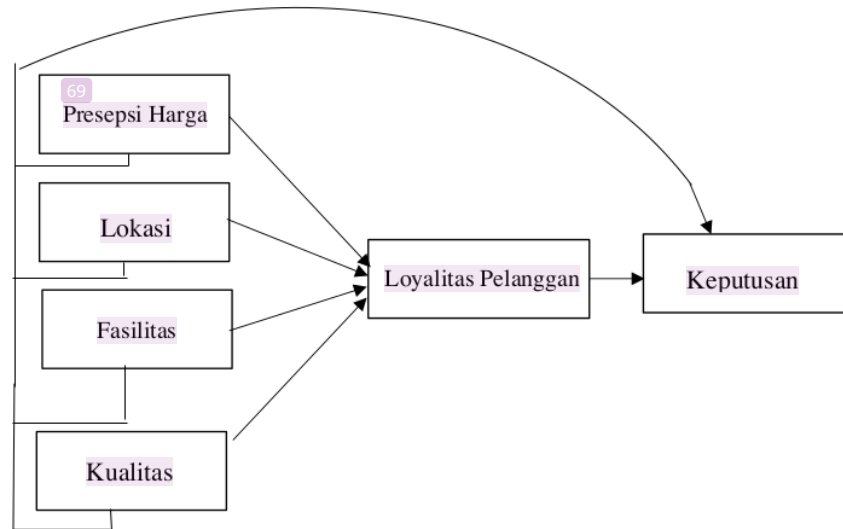
Gambar 2.7 Oliviana, Mananeke, & Mintardjo (2017)

8. Supriyadi, dkk (2017), “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Temuan studi menunjukkan ⁵¹ *brand image* berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian.



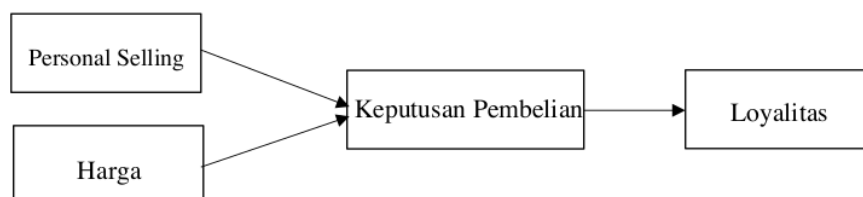
Gambar 2.8 Supriyadi, Wiyani, & Nugraha (2017)

9. Muhtarom, dkk (2022), “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck) Metode *Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*”. Temuan studi Variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut Non Mediation; variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut Partial Mediation; dan variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut Full Mediation.



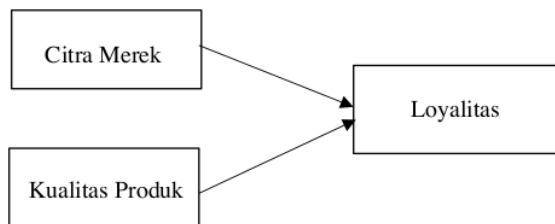
Gambar 2.9 Muhtarom, Syairozi, & Yonita (2022)

10. Nurjaya, dkk (2022), dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas pada PT LAUTAN SURGA DI JAKARTA”. Temuan studi *personal selling* dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



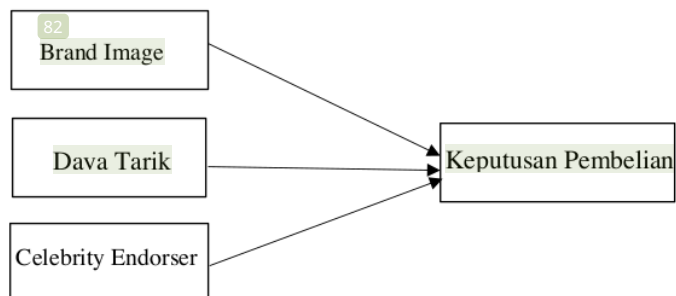
Gambar 2.10 Nurjaya, et al. (2022)

11. Firanzulah, dkk (2021), dengan judul “Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen”. Temuan studi menunjukkan adanya pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua secara positif dan signifikan.



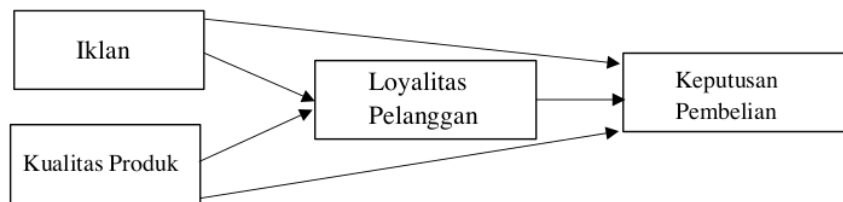
Gambar 2.11 Firanzulah, et al. (2021)

12. Puput dan Indriyatni (2022), dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)”. Temuan studi *citra merek* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan variabel pendukung artis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.12 Yunita & Indriyatni (2022)

13. Zahroniya, dkk (2022), “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Wardah melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening”. Temuan studi iklan berdampak positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian; kualitas produk berdampak positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan; dan keputusan pembelian berdampak negatif signifikan pada loyalitas pelanggan.



Gambar 2.13 Zahroniya, Arief & Praja (2022)

⁴ 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Margono (2004), “kata hipotesis berasal dari Bahasa Yunani hupo dan thesis hupo berarti sementara sedangkan thesis artinya pernyataan atau teori, sehingga hipotesis ialah dugaan sementara peneliti berdasarkan data atau teori”.

Apriliani (2019), “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan teh botol Sosro di Wonosobo)”. Temuan studi menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pertama dapat dikembangkan:

⁵⁸
H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pada I-ONE Es Puter Tradisional.

Musay (2013), “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang)”. Temuan studi menunjukkan ³⁵ *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dapat dikembangkan:

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada I-ONE Es Puter Tradisional.

Muhtarom, dkk (2022), “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada UMKM SKCK) Metode *Structural Equation Modelling Least Square* (PLS)”. Temuan studi ¹² persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut Non Mediation; variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut Partial Mediation; dan variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut Full Mediation. Hipotesis ketiga dapat dikembangkan:

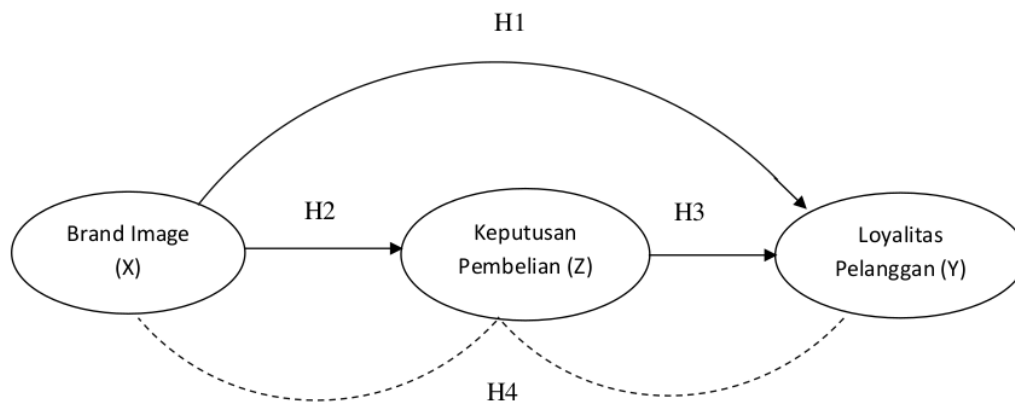
⁶⁷
H3 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.

¹⁸
 Prasetyo dan Murti (2021), “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store”. Temuan studi citra merek, promosi, pelanggan

kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hiipotesis ke empat dapat dikembangkan:

H4 : Keputusan pembelian sebagai variabel mediating berpengaruh pada hubungan variabel brand image terhadap variabel loyalitas pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.

2.3.2 Model Analisis



Gambar 2.14 Model Analisis

Sumber : hasil penelitian, diolah

1
Keterangan :

————— : Secara Langsung

----- : Melalui Variabel Mediating

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

81 Untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam populasi, pendekatan kuantitatif berfokus pada menguji hipotesis berdasarkan data primer untuk menemukan solusi sementara.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

52 Howell (2011), “populasi sebagai suatu kumpulan dan peristiwa yang mana anda tertarik pada peristiwa tersebut”. 79 Sudjana (2010), “populasi ialah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil perhitungan ataupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif tentang karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang jelas serta lengkap yang ingin mempelajari sifat-sifatnya”. Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen I-ONE Es Puter Tradisional.

3.2.2 Sampel

14 Arikunto (2006), “Sampel ialah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti”. 15 Sudjana dan Ibrahim (2004), “Sampel ialah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut”.

Peneliti menggunakan teknik sampling probabilitas untuk mendapatkan hasil yang valid. Pemilihan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

87 Hair et al (2010), “menghitung jumlah sampel yang representatif berdasarkan

jumlah indikator dikali 5–10”. Perhitungan ini menentukan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden ($12 \text{ indikator} \times 10 = 120$).

Penelitian ini mengambil jumlah sampel minimum sebanyak 120 sampel. Kriteria yang harus dimiliki dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu :

- a. Responden pernah melakukan pembelian terhadap produk I-ONE Es Puter.
- b. Responden berusia minimal 12 tahun atau responden mampu memberikan penilaian secara objektif mengenai suatu produk atau brand.
- c. Responden ialah mereka yang menjadi konsumen I-ONE Es Puter.
- d. Responden melakukan pembelian minimal 3 kali atau secara berulang-ulang.

⁴⁹ **3.3 Identifikasi Variabel**

¹⁰
Sugiyono (2009), “variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Sugiarto (2017), “variabel penelitian ialah karakter yang dapat diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek”. Variabel ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa ada variasi dalam kelompok tertentu antara objek.

- a. Variabel bebas (X): ³³ Brand Image
- b. variabel terikatnya (Y) : Loyalitas Pelanggan
- c. Variabel mediasi (Z): Keputusan Pembelian

⁶ **3.4 Definisi Operasional Variabel**

- a. Variabel *Independent* (X)

1. ⁷⁸Brand Image (X)

Rangkuti (Sangadji & Sopiah, 2013), “citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen”. Kotler (Sangadji & Sopiah, 2013), “atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen”. Freddy Rangkuti (2009), indicator citra merek yakni:

- ⁶⁵a. Pengenalan
- b. Reputasi
- c. Daya Tarik
- d. Kesetiaan

b. ⁸⁹Variabel *Dependent* (Y)

1. ⁸⁹Loyalitas pelanggan

Hasan (2014), “loyalitas pelanggan ialah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, Mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”. Oliver (Sangadji dan Sopiah, 2013), “loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Tjiptono (Robby, 2017) indikator ⁹⁰loyalitas konsumen yakni:

- ²⁷a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.

c. Tidak berniat untuk pindah ke brand lain.

d. Membicarakan hal-hal positif.

c. Variabel *Mediating* (Z)

1. Keputusan pembelian

²⁹ Philip Kotler (2007), “Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Chapman dan Wahlers (1999), “Keputusan Pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. ⁵ Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian yakni :

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

⁸³ Penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2018), “skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert 1-5 pilihan tingkatannya :

- | | |
|---|-----|
| ⁷ 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| 3. Kurang setuju (KS) | : 3 |
| 4. Setuju (S) | : 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | : 5 |

3.5 Jenis dan Sumber data

3.5.1 Jenis Data

a. Data kualitatif

Data kualitatif bersifat deskriptif, tidak terstruktur, dan biasanya berupa kata-kata seperti data wawancara, dll

b. ⁹¹ Data kuantitatif

Sugiyono (2018), “data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

3.5.2 Sumber Data

a. ⁵⁷ Data primer

Sunyoto (2013), “data primer ialah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus”. ⁵⁷ Data primer studi ini berasal dari kuesioner.

b. ⁶⁸ Data sekunder

Danang Sunyoto (2013), “data sekunder ialah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya”. ⁶⁸ Data sekunder studi ini dari literatur, studi pustaka, media online, dan penelitian sebelumnya.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Google Forms digunakan untuk menyebarkan kuisioner. Kuisioner tersebut terdiri dari pernyataan-pernyataan yang terkait dengan masalah dan akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang diuji dalam penelitian.

2. Kajian Pustaka

Prosedur pengumpulan data berikutnya ialah bersumber dari literature, penelitian sebelumnya dan perpustakaan, media social.

³ 3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2018), “uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner”. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif dinyatakan valid pada taraf sig 0.05.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018), “reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Artinya angket reliabel bila setiap pertanyaan dijawab secara konsisten. Ghozali (2018), “jika koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,70 maka pertanyaan dinyatakan reliabel”.

³ 3.7.2 Uji t

Sudjiono (2010), “salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak 10

terdapat perbedaan yang signifikan”. Ghozali (2016), “kriteria dari uji statistik t”, yakni :

1. Sig>0,05 maka H_0 diterima
2. Sig < 0,05 maka H_0 ditolak

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018), “untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi”.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Untuk melihat apakah model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018), "Distribusi data dikatakan normal jika nilai sig > 0,05". Anda juga dapat melihat *Normal Probability Plot* dengan menyebarkan data (titik) pada sumbu grafik diaogonal.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Melihat apakah ada korelasi antara variabel bebas. Ghozali (2018), “Nilai yang digunakan untuk menunjukkan gejala multikolinearitas, yaitu VIF <10,00 dan Tolerance >0,10”.

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018), “heteroskedastisitas melihat apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara pengamatan”. Untuk mengetahui apakah ada pola tertentu, dilakukan melihat grafik scatterplot.

3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Ghozali (2018), “menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)”.

86 3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan model ini terdiri dari dua tahap yakni :

$$Z = a + b_1X + e_1 \quad (1)$$

Keterangan :

66
Z : keputusan pembelian

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi (X)

X : *brand image*

e₁ : residual

$$1 \quad Y = a + b_2X + b_3Z + e_2 \quad (2)$$

Keterangan :

Y : loyalitas pelanggan

a : konstanta

b₂, b₃ : koefisien regresi (X dan Z)

X, Z : *brand image*, keputusan pembelian

e₂ : residual

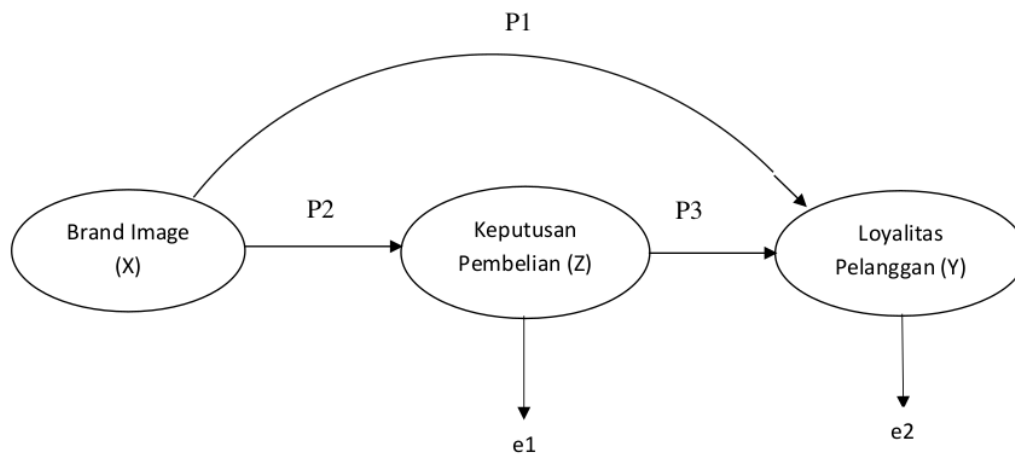
84 3.7.5 Analisis Jalur

Sugiyono (2018), “analisis jalur ialah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan

variabel lainnya”. Menurut Ghozali I (2011), “model analisis jalur struktural sebagai berikut yang terdiri dari dua tahap”, yakni :

Pertama, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel *mediating*, sehingga koefisien *undstandarized* beta variabel bebas yakni jalur p2.

Kemudian yang kedua, yaitu koefisien *understandarized* beta variabel bebas yakni jalur p1 dan p2, kemudian koefisien *understandarized* beta Z (*mediating*) yakni nilai jalur p3.



34
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Sumber : hasil penelitian, diolah

Keterangan :

p2 : koefisien *brand image* persamaan I.

p1, p3 : koefisien *brand image* dan loyalitas pelanggan persamaan II.

e1 : error, $e1 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

e^2 : error, $e^2 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

Selanjutnya, interpretasi persamaan analisis jalur yakni:

¹
Pengaruh langsung = p_1

Pengaruh tidak langsung melalui z = $p_2 \times p_3$

Total pengaruh koefisien jalur = $p_1 + (p_2 \times p_3)$

- a. koefisien jalur > pengaruh langsung, maka ada korelasi variabel mediasi.
- b. koefisien jalur < pengaruh langsung, maka tidak ada korelas³ variabel mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

I-ONE Es Puter bermula pada akhir tahun 2000. Pada awal mulanya *owner* ikut di salah satu *home industri* es puter yang berada di wilayah Surabaya. Disini *owner* memulai belajar cara membuat es puter dari 0. Selain *owner*, ada banyak orang yang bergabung di *home industri* ini, mereka memulai belajar membuat es puter dan kemudian dipasarkan ke beberapa wilayah Surabaya.

Namun sayangnya bahan-bahan yang digunakan di *home industri* ini menggunakan bahan dengan kualitas yang agak rendah dan penjualannya kurang menjangkau orang banyak, rasa yang dikembangkan di *home industri* ini hanya rasa-rasa dasar seperti kopyor, durian, dan coklat dan hanya bisa menjual 1 *box* es atau hanya bisa satu rasa saja (bisa 2 rasa apabila di 1 *box* tersebut digabung rasanya). Kemudian *owner* mulai mencoba membuat beberapa perubahan di komposisi produk seperti misalnya pemanis buatan diganti menjadi gula asli, perasa buah-buahan diganti menjadi menggunakan buah-buahan asli, selain itu kualitas produk yang dipakai menggunakan kualitas produk yang tinggi, namun penjualan masih hanya tetap bisa menggunakan 1 *box* es saja.

Gambar 4.1

Logo I-ONE Es Puter Tradisional



Sumber : Pemilik Usaha

Sekitar tahun 2012 *owner* keluar dari *home industri* ini dan mulai membuka usaha sendiri dan kemudian terbentuk brand I-ONE Es Puter. Awal mula penjualan mulai menggunakan 2 *box* es dan menggunakan sepeda motor sehingga dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen. Setelah beberapa tahun berlalu *owner* mendapatkan ajakan untuk berjualan di Raya Darmo Permai 1 (depan madame chang).

Di kesempatan ini *owner* mengembangkan inovasi rasa produk es puter dan menggunakan gerobak untuk berjualan, *owner* membawa 3 *box* es puter. Penjualan ditempat ini makin meningkat karena rasa es puter yang dimiliki tidak ditemukan pada *brand* lain. Karena banyaknya permintaan dari konsumen *owner* makin mengembangkan rasa-rasa untuk produk es puter ini. Awalnya rasa dasar yang sudah ada hanya durian, coklat dan kopyor kemudian di buatlah inovasi rasa lain seperti degan, nangka, alpukat, sirsak, strawberry, buah naga, kopi, mangga. Namun rasa yang paling diminati ialah kopyor, coklat, durian, nangka, alpukat dan buah naga sehingga 6 rasa setiap hari dijual. Brand I-ONE Es Puter Tradisional ini

menjadi viral pada tahun 2015 karena diriview oleh *public figure*, dan kemudian makin ramai karena masuk di YouTube dan Instagram, I-ONE Es Puter Tradisional juga pernah masuk di salah satu tv nasional Indonesia (NET TV) dengan Peppy sebagai pembawa acara.

I-ONE Es Puter Tradisional bertahan sampai saat ini dan memiliki banyak konsumen yang loyal. Dan pada tahun 2023 kemarin I-ONE Es Puter Tradisional mengeluarkan rasa baru yaitu kacang hijau dan ketam hitam atas permintaan dari banyak konsumen. Diharapkan I-ONE Es Puter Tradisional dapat mengeluarkan kembali inovasi-inovasi rasa terbaru yang diminati konsumen dan tetap dapat bersaing diantara produk-produk dari *brand* lain.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	72	55%
Perempuan	57	45%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Diperoleh responden perempuan yakni 57 orang, sedangkan responden laki-laki yakni 72 orang. Menunjukkan dalam mkkk hitungan persen bahwa responden perempuan menunjukkan angka 45% dan responden laki-laki menunjukkan angka 55% dari 129 angket yang tersebar.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	%
12 – 17 tahun	11	8,5 %
18 – 25 tahun	86	66,7%
> 26 tahun	32	24,8%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Tabel diatas menunjukkan responden usia 18-25 tahun yakni 86 orang (66,7%). Dan responden usia 12-17 yakni 11 orang (8,5 %). Sedangkan responden yang memiliki usia >26 yakni 32 oranag (24,8%)

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Belum bekerja	50	38,8%
Sudah bekerja	79	61,2%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Tabel diatas menunjukkan responden yang belum bekerja yakni 50 orang, sedangkan untuk responden yang sudah bekerja lebih banyak yaitu sebanyak 79 orang. Hal tersebut menunjukkan dalam hitungan persen bahwa responden belum bekerja menunjukkan angka 38,8% dan responden sudah bekerja menunjukkan angka 61,2% dari 129 kuesioner yang tersebar.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Menghitung kategori jawaban rata-rata responden untuk setiap variabel:

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

Tabel 4.4
Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban Responden	Skor
4,20 < a ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < a ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < a ≤ 3,40	Netral	3
1,80 < a ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < a ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.5
Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya akan kembali untuk membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional	77	37	14	0	1	4,4651	129
2	Saya akan membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional lebih dari 3 kali	80	34	13	1	1	4,4806	129
3	Saya akan merekomendasikan produk I-ONE Es Puter Tradisional kepada orang sekitar	85	35	7	1	1	4,5659	129
4	Saya akan merekomendasikan produk I-ONE Es Puter Tradisional kepada calon konsumen yang	75	42	9	2	1	4,4574	129

	masih ragu mencoba produk (waktu pembelian ditempat)							
5	Saya mengajak keluarga dan orang sekitar untuk melakukan pembelian secara langsung (pembelian di tempat) pada produk I-ONE Es Puter Tradisional	75	46	7	0	1	4,5039	129
6	Saya tidak berniat untuk mencoba produk selain dari produk-produk I-ONE Es Puter Tradisional	69	27	23	5	5	4,1628	129
7	Saya tidak berniat untuk berpindah dari brand I-ONE Es Puter Tradisional walaupun produk yang dijual dikatakan sama	67	36	16	9	1	4,2326	129
8	Saya sangat menyukai produk-produk yang dimiliki I-ONE Es Puter Tradisional dan inovasi yang dibuat	77	42	9	0	1	4,5039	129
9	Saya seringkali membahas tentang keunggulan yang dimiliki produk dari brand I-ONE Es Puter Tradisional dibandingkan dengan brand lain	70	36	19	3	1	4,3256	129
10	Saya seringkali mengunggulkan inovasi produk dan inovasi teknologi (pembayaran menggunakan qris) yang dilakukan I-ONE Es Puter Tradisional	77	37	10	2	3	4,4186	129

Sumber : hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Dari tabel loyalitas pelanggan indikator Y.1 rata-rata 4,4651 sangat setuju. Untuk indikator Y.2 rata-rata 4,4806 sangat setuju. Untuk indikator Y.3 rata-rata 4,5659 sangat setuju. Untuk indikator Y.4 rata-rata 4,4574 sangat setuju. Untuk indikator Y.5 rata-rata 4,5039 sangat setuju. Untuk indikator Y.6 rata-rata 4,1628 setuju. Untuk indikator Y.7 rata-rata 4,2326 sangat setuju. Untuk Y.8 rata-rata

4,5039 sangat setuju. Kemudian untuk Y.9 rata-rata 4,3256 sangat setuju. Terakhir indikator Y.10 rata-rata 4,4186 sangat setuju.

4.3.1.2 Brand Image (X)

Tabel 4.6
Jawaban Responden Mengenai Brand Image

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya telah mengenal & mengetahui letak pasti tempat penjualan I-ONE Es Puter Tradisional	75	44	7	2	1	4,4729	129
2	Saya mengetahui komposisi produk yang dipakai serta varian rasa yang dimiliki I-ONE Es Puter Tradisional	75	42	9	2	1	4,4574	129
3	Saya mengetahui I-ONE Es Puter Tradisional memiliki metode pembayaran secara cash dan qris	80	42	4	1	2	4,5271	129
4	Saya mengetahui bahwa I-ONE Es Puter Tradisional ialah brand yang terkenal yang berada di Surabaya	78	38	11	1	1	4,4806	129
5	Saya mengetahui bahwa I-ONE Es Puter Tradisional dikenal masyarakat luar Surabaya	68	40	16	3	2	4,3101	129
6	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena tersedia berbagai macam varian rasa yang menggunakan bahan alami pada produknya	90	32	6	0	1	4,6279	129
7	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena menurut saya porsi yang disajikan cukup banyak	76	43	8	1	1	4,4884	129
8	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena metode pembayarannya bisa menggunakan cash maupun qris	84	38	5	0	2	4,5659	129

9	Saya akan terus membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional	74	36	17	1	1	4,4031	129
10	Saya akan tetap membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional meskipun terdapat banyak pilihan dari brand lain karena produknya menggunakan bahan yang berkualitas	81	33	12	2	1	4,4806	129

Sumber : hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Tabel diatas menunjukkan *brand image* indikator X.1 rata-rata 4,4729 sangat setuju. Untuk indikator X.2 rata-rata 4,4575 sangat setuju. Untuk indikator X.3 rata-rata 4,5271 sangat setuju. Untuk indikator X.4 rata-rata 4,4806 sangat setuju. Untuk indikator X.5 rata-rata 4,3101 sangat setuju. Untuk indikator X.6 rata-rata 4,6279 sangat setuju. Untuk indikator X.7 rata-rata 4,4884 sangat setuju. Untuk indikator X.8 rata-rata 4,5659 sangat setuju. Kemudian indikator X.9 rata-rata 4,4031 sangat setuju. Terakhir indikator X.10 rata-rata 4,4806 sangat setuju.

4.3.1.2 Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya sangat yakin membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena produk yang disajikan aman untuk dikonsumsi karena tidak menggunakan pemanis, pewarna dan perasa buatan	89	33	6	0	1	4,6202	129
2	Saya sangat yakin membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena tersedia	80	39	8	1	1	4,5194	129

	banyak varian rasa yang berbeda dengan yang dijual brand lain							
3	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena memiliki semua varian rasa yang saya sukai	79	44	5	0	1	4,5504	129
4	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena komposisi produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya (berbahan dasar santan kelapa sehingga menjadi produk pengganti susu)	83	37	20	4	0	4,5349	129
5	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena menggunakan buah-buahan asli dan tidak menggunakan pemanis buatan	92	28	8	0	1	4,6279	129
6	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga, dari mulut ke mulut	83	35	7	3	1	4,5194	129
7	Saya membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional karena mendapatkan rekomendasi dari media sosial (facebook, instagram, tiktok, dan whatsapp), influencer atau publik figure	69	40	14	3	3	4,3101	129

Sumber : hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Dari tabel tersebut variabel keputusan pembelian indikator Z.1 rata-rata 4,6202 sangat setuju. Untuk indikator Z.2 rata-rata 4,5194 sangat setuju. Untuk indikator Z.3 rata-rata 4,5504 sangat setuju. Untuk Z.4 rata-rata 4,5349 sangat

setuju. Untuk indikator Z.5 rata-rata 4,6279 sangat setuju. Kemudian indikator Z.6 rata-rata 4,5194 sangat setuju. Terakhir indikator Z.7 rata-rata 4,3101 sangat setuju.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Pernyataan		Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Y	1	0,846	0,000	V
	2	0,848	0,000	V
	3	0,756	0,000	V
	4	0,803	0,000	V
	5	0,796	0,000	V
	6	0,814	0,000	V
	7	0,839	0,000	V
	8	0,831	0,000	V
	9	0,888	0,000	V
	10	0,782	0,000	V
X	1	0,764	0,000	V
	2	0,787	0,000	V
	3	0,778	0,000	V
	4	0,817	0,000	V
	5	0,797	0,000	V
	6	0,792	0,000	V
	7	0,801	0,000	V

	8	0,768	0,000	V
	9	0,863	0,000	V
	10	0,827	0,000	V
Z	1	0,825	0,000	V
	2	0,848	0,000	V
	3	0,803	0,000	V
	4	0,837	0,000	V
	5	0,892	0,000	V
	6	0,742	0,000	V
	7	0,771	0,000	V

Sumber : diolah IBM SPSS V.20

Diketahui semua item pertanyaan pada variabel Y (loyalitas pelanggan), variable X (*brand image*), dan variable Z (keputusan pembelian) terbukti valid dimana koefisien korelasi $> 0,7$ dan sig $< 0,05$.

4.4.2 Uji Reliabilitas

28

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,937	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel

Sumber : diolah IBM SPSS V.20

Diketahui seluruh item pertanyaan pada variabel Y (loyalitas pelanggan), variable X (*brand image*), dan variable Z (keputusan pembelian) dalam kuesioner reliabel dimana Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

4.4.3 Uji t

4.4.3.1 Uji t (Tahap 1)

Tabel 4.10

Hasil Analisis Uji t (Tahap 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	3.712	1.203		3.087	.002					
1 Brand Image	.624	.027	.901	23.466	.000	.901	.901	.901	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Langkah-langkah dalam analisis uji t :

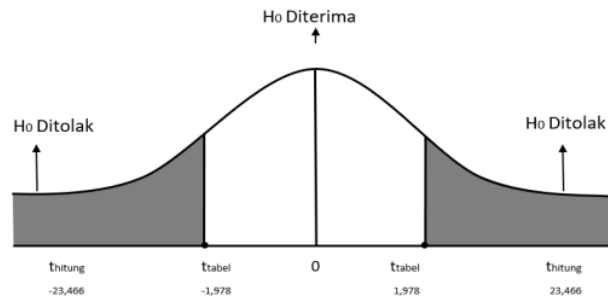
a Menentukan taraf signifikan

- $\frac{\alpha}{2} = 0,025$
- $Df = 127$
- t tabel = 1,978

1
b Daerah penerimaan dan penolakan Ho

1. Variabel *brand image*

Gambar 4.2
Kurva Distribusi Uji t (Tahap 1)



1
Sumber : data hasil pengolahan

Kurva diatas menunjukkan nilai t hitung > t tabel (23,466 > 1,978) dan sig 0,000 < 0,05 maka terbilang Ha diterima sehingga variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I-ONE Es Puter Tradisional.

1
4.4.3.2 Uji t (Tahap 2)

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)

22 **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero - order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	.551	2.144		.257	.798					
Brand Image	.972	.047	.876	20.507	.000	.876	.876	.876	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Tabel 4.12

Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	-1.658	1.963		-.845	.400					
Keputusan Pembelian	1.445	.061	.902	23.517	.000	.902	.902	.902	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
 Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Langkah-langkah dalam analisis uji t :

a Menentukan taraf signifikan

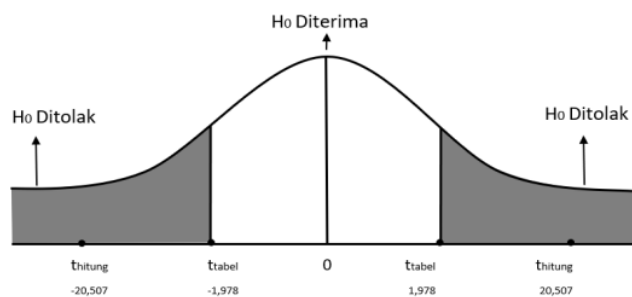
- $\frac{\alpha}{2} = 0,025$
- $Df = 127$
- t tabel = 1,978

b Daerah penerimaan dan penolakan Ho

1. Variabel *brand image*

Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)



¹ Sumber : data hasil pengolahan

Kurva diatas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20,507 > 1,978$) dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka

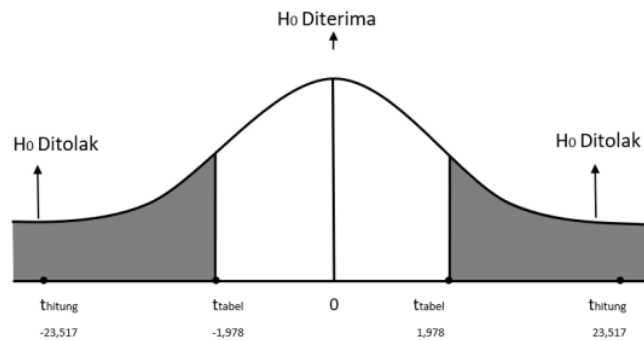
H_a diterima maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.

2. Variabel keputusan pembelian

⁴⁸ Gambar 4.4

Kurva Distribusi Uji t (Tahap 2)

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan



¹ Sumber : data hasil pengolahan

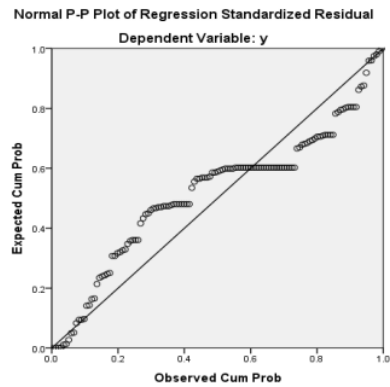
Kurva diatas menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,517 > 1,978$) dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima maka keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.

² 4.4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.4.1 Uji Normalitas

1
Gambar 4.5

Grafik Pengujian Normalitas (Tahap 1)

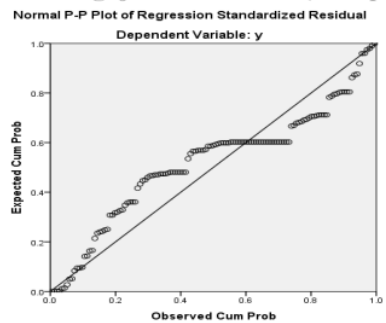


Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Berdasarkan plot regresi P-Plot, data distribusi normal karena tersebar secara merata di sekitar garis diagonal.

1
Gambar 4.6

Grafik Pengujian Normalitas (Tahap 2)



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Berdasarkan plot regresi P-Plot, data distribusi normal karena tersebar secara merata di sekitar garis diagonal.

14
4.4.4.2 Uji Multikolinieritas

1. Uji Multikolinieritas (Tahap 1) 55

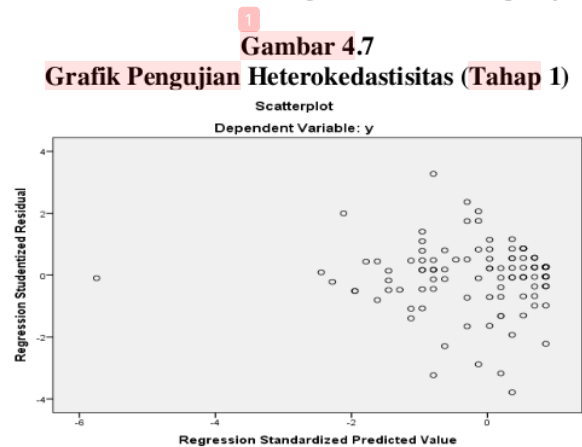
Nilai VIF variabel X sebesar $1,000 < 10,00$ dan *tolerance* $1,000 > 0,10$ sehingga tidak terdapat permasalahan multikolinieritas

2. Uji multikolinieritas (Tahap 2)

Nilai VIF variabel X dan Z keduanya sebesar $1,00 < 10,00$ dan *tolerance* $1,000 > 0,10$. sehingga tidak terdapat permasalahan multikolinieritas

70 4.4.4.3 Uji Heterokedastisitas

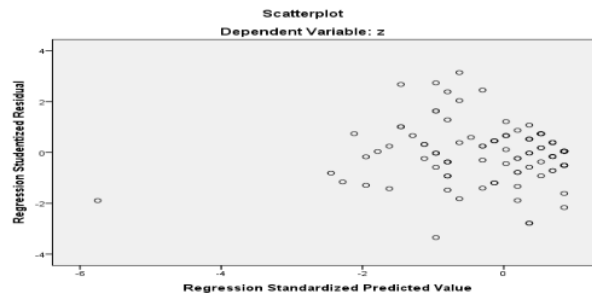
Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Scatterplot yakni:



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Pada grafis tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dimana titik tersebar secara acak.

1
Gambar 4.8
Grafik Pengujian Heterokedastisitas (Tahap 2)



Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Pada grafik tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dimana titik tersebar secara acak.

4.4.4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi (Tahap 1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.768	.766	3.24773	2.035

a. Predictors: (Constant), brand image
 b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
 Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,035 berada diantara nilai yang distandarkan 1,55 – 2,46 maka tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi (Tahap 2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.813	.811	1.82214	1.993

a. Predictors: (Constant), brand image
 c. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Diperoleh bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin Watson sebesar 1,993 berada di antara nilai standar 1,55 dan 2,46

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi (Tahap 2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.813	.812	2.91416	1.906

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian

d. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Diperoleh bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin Watson sebesar

1,993 berada di antara nilai standar 1,55 dan 2,46.

4.4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.712	1.203		3.087	.002
Brand Image	.624	.027	.901	23.466	.000
R			.901		
R Square			.813	F	
Adjusted R Square			.811	Sig	
				550.666	.000

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Diperoleh persamaan yakni

$$Z = 3,712 + 0,624 X + 1,203 e_l$$

Penjelasan:

a). Nilai konstanta a = 3,712

Artinya jika variabel X berada pada kondisi tetap, maka variabel Z memiliki nilai

3,712

b). Nilai b1 = 0,624

Artinya apabila *brand image* (X) meningkat 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Z) akan meningkat 0,624 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

c). $e_1 = 1,203$

Merupakan tingkat eror persamaan I

Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sig $0,00 < 0,05$. nilai R sebesar $0,901 > 0,05$.

R Square $0,813$ *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen I-ONE Es Puter Tradisional sebesar $81,3\%$ kemudian selebihnya $18,7\%$ dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.551	2.144		.257	.798
	Brand Image	.972	.047	.876	20.507	.000
R						
RSquare			0.876			420.533
Adjusted			0.768	F		
R Square			0.766	Sig.		.000

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.658	1.963		-.845	.400
1 Keputusan Pembelian	1.445	.061	.902	23.517	.000
1 R		0.902			
R Square		0.813	F		553.053
Adjusted R Square		0.812	Sig		.000

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Diperoleh persamaan yakni:

$$Y = -1,658 + 0,972 X + 1,445 Z + 1,963 e_l$$

Penjelasan:

a). Nilai konstanta a = -1,658

Artinya variabel X dan Z konstan, maka variabel Y memiliki nilai sebesar -1,658 satuan.

b). Nilai b2 = 0,972

Artinya jika 1 brand image (X) meningkat 1 satuan. Maka variabel Y meningkat 0,972 dengan asumsi variabel lain tetap

b). Nilai b3 = 1,445

artinya jika keputusan pembelian (Z) meningkat 1 satuan. Maka variabel Y meningkat 1,445 dengan asumsi variabel lain tetap

d). Nilai e_l = 1,963

Merupakan tingkat error persamaan I

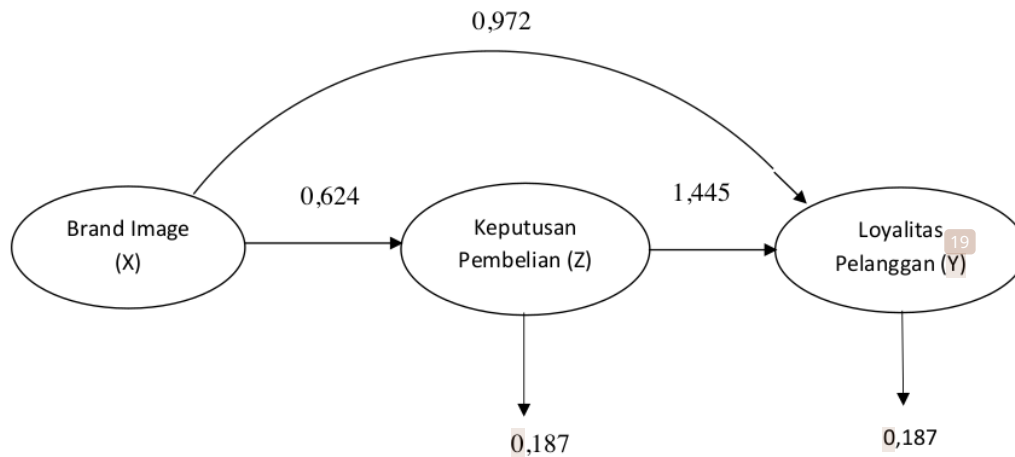
brand image dan keputusan pembelian berpengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

R $0,876 > 0,05$ dan $0,902 > 0,05$ maka variabel *brand image* dan keputusan pembelian berpengaruh yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. R Square sebesar $0,813$ variabel X berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen I-ONE Es Puter Tradisional sebesar $81,3\%$ kemudian sisanya sebesar $18,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

4.4.6 Uji Analisis Jalur

Persamaan path analisis yang digunakan yakni Pertama, *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana *unstandardized* beta $0,624$ dan $\text{sig } 0,000$ serta $e1 = 0,187$

Kedua, *brand image* nilai *unstandardized* beta sebesar $0,972$ dengan $\text{sig } 0,000$ dan keputusan pembelian *unstandardized* beta sebesar $1,445$ dengan $\text{sig } 0,000$. Maka variabel (X) dan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) nilai $\text{sig } < 0,05$ dan $e2 = 0,187$



Gambar 4.9 Model Analisis Jalur

Sumber : data hasil olahan IBM SPSS V.20

Penjelasan:

Pengaruh langsung $= 0,972$

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z $(0,624 \times 1,445) = 0,901$

Pengaruh total koefisien jalur $(0,972 + 0,901) = 1,873$

Didapatkan hasil $1,873 > 0,972$ artinya koefisien jalur > pengaruh langsung maka terdapat hubungan *mediating*.

4.5 Pembahasan

Menurut penelitian yang telah dilakukan, keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator antara loyalitas pelanggan dan citra merek.

Hipotesis pertama diterima. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $20,507 > 1,978$ dan sig $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi $0,972$. *Brand image* memiliki peran penting bagi perusahaan. I-ONE Es Puter Tradisional terus mengupayakan supaya

citra merek yang dimiliki terkenal luas dipasaran. Banyak promosi yang dilakukan agar semakin dikenalnya produk atau brand ini dikalangan masyarakat luas. Ketika citra merek I-ONE Es Puter Tradisional ini dikenal oleh pelanggan, mereka merasa lebih nyaman dan percaya pada produk, sehingga mereka akan kembali menggunakan merek yang sama. Disimpulkan *brand image* yang ditampilkan oleh I-ONE Es Puter Tradisional menyebabkan adanya loyalitas pelanggan. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Veronika, dkk (2018).

Hipotesis kedua diterima. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $23,466 > 1,978$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar $0,624$. *Brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Citra merek suatu produk memengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan pelanggan, karena citra merek yang lebih baik memiliki dampak lebih besar pada keputusan pelanggan. Artinya, citra merek faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli produk I-ONE Es Puter Tradisional. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Cahyani dan Sutrasnawati (2016).

Hipotesis ketiga diterima. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $23,517 > 1,978$, $\text{sig } 0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar $1,445$. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul ketika menunjukkan keinginan konsumen untuk memiliki sebuah produk. Keputusan konsumen tidak hanya muncul karena keinginan saja, melainkan karena kebutuhan seorang konsumen. Sebab itu I-ONE Es Puter Tradisional menciptakan produk-produk berkualitas serta inovasi-inovasi terbaru agar menjamin tingkat kepuasan konsumen, sehingga semakin tingginya keputusan pembelian yang dimiliki konsumen. Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring

dengan nilai keputusan pembelian yang lebih tinggi. Disimpulkan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Nurjaya, dkk (2022).

Hipotesis keempat diterima. Dimana koefisien jalur $1,873 >$ pengaruh langsung $0,972$. *Brand image* yang ditampilkan oleh I-ONE Es Puter Tradisional menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian secara berulang kali inilah yang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dari penjabaran dan hasil uji dapat disimpulkan brand image yang dimiliki oleh I-ONE Es Puter Tradisional terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediating terbukti terdapat pengaruh langsung dan terdapat hubungan mediasi. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Prasetyo dan Murti (2021).

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disimpulkan berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I-ONE Es Puter Tradisional.
3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.
4. Keputusan pembelian sebagai variabel mediating hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.

5.2 Saran

Saran dari peneliti ialah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap kepada I-ONE Es Puter Tradisional untuk mempertahankan dan makin menyebarluaskan *brand image* sehingga konsumen tidak berpindah pada *brand* lain dan nantinya akan semakin loyal. Mengingat di zaman sekarang akan banyak bermunculan banyak pesaing yang menjual produk yang serupa demi mendapatkan keuntungan dan rasa loyal pelanggannya.
2. Diharapkan bahwa model ini dapat diperluas untuk variabel lain selain *brand image* yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional,

seperti : Produk, Harga, Lokasi, Iklan, *Brand Identity*, *Brand Awareness*, Minat Beli, Peningkatan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan dari peneliti ialah sebagai berikut : Usaha yang diteliti ialah usaha dikategori UMKM (Usaha mikro kecil menengah) sehingga data lengkap mengenai latar belakang perusahaan tersebut sangat sulit ditemui di sosial media.

turnitin gabriela

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	8%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	es.scribd.com Internet Source	<1%
5	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	<1%
6	core.ac.uk Internet Source	<1%
7	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
9	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%

10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
11	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	<1 %
12	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
16	Mochamad Alief Adji Prasetyo. "Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2020 Publication	<1 %
17	jurnal.stiekesatuan.ac.id Internet Source	<1 %
18	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
19	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %

20	www.mikroskil.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
22	Submitted to Pacific University Student Paper	<1 %
23	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
25	digilib.yarsi.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
27	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
28	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
29	cybercloning.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Krida Wacana Christian University	<1 %

32	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
35	journal2.unusa.ac.id Internet Source	<1 %
36	id.123dok.com Internet Source	<1 %
37	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
38	unars.ac.id Internet Source	<1 %
39	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
40	journals.synthesispublication.org Internet Source	<1 %
41	Submitted to Houston Community College Student Paper	<1 %
42	Satria Rahman, Syahmardi Yacob. "MODEL LOYALITAS KONSUMEN BRILINK : SUATU PERSPEKTIF DARI BRAND IMAGE DAN	<1 %

KEPUASAN DI PT.BANK RAKYAT INDONESIA
(PERSERO) TBK. KANTOR CABANG MUARA
BULIAN", Jurnal Manajemen Terapan dan
Keuangan, 2022

Publication

43

eprints.iainu-kebumen.ac.id

Internet Source

<1 %

44

Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014

Publication

<1 %

45

Submitted to International Islamic University
Malaysia

Student Paper

<1 %

46

Submitted to Konsorsium PTS Indonesia -
Small Campus

Student Paper

<1 %

47

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

48

erepository.uwks.ac.id

Internet Source

<1 %

49

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

50

eprints.ukmc.ac.id

Internet Source

<1 %

51

jurnal-unsultra.ac.id

Internet Source

<1 %

52

repo.itsm.ac.id

Internet Source

<1 %

53

repository.uhamka.ac.id

Internet Source

<1 %

54

www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

55

Nur Islamiyanti Anti, Muliha Halim, Muh. Ilham. "PENGARUH KEGIATAN EKONOMI TERHADAP HASIL PENJUALAN USAHA DEMPO DI POLEANG KABUPATEN BOMBANA", Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2023

Publication

<1 %

56

Submitted to Universitas Wiraraja

Student Paper

<1 %

57

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

58

ejurnal.unisri.ac.id

Internet Source

<1 %

59

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

60

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

61	journal-stiehidayatullah.ac.id Internet Source	<1 %
62	ndltd.ncl.edu.tw Internet Source	<1 %
63	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
64	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
65	Elisabeth Binabu, Dominikus Kopong Duli, Desmon Redikson Manane. "PENGARUH GAYA HIDUP, COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA", Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 2023 Publication	<1 %
66	adoc.pub Internet Source	<1 %
67	anzdoc.com Internet Source	<1 %
68	caritulis.com Internet Source	<1 %
69	eprints.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
70	etheses.uin-malang.ac.id	

Internet Source

<1 %

71

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

72

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

73

Atika Rona, Siti Ning Farida. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

74

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

75

Dian Indah Sari. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur", Jurnal EMT KITA, 2023

Publication

<1 %

76

Hajatina Hajatina. "PENGARUH SOCIAL NETWORKING, BIAYA KULIAH DAN PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KULIAH DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIEN MEDAN", VALUE, 2021

Publication

<1 %

77	Muhammad Fachry Fadhlurrohman, Supartono, Kurbandi SBR. "PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN INOVASI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE GRAND MALL BEKASI", Sains Manajemen, 2023 Publication	<1 %
78	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %
79	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
80	akmaltasks.blogspot.com Internet Source	<1 %
81	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
82	journal.wima.ac.id Internet Source	<1 %
83	smart.stmikplk.ac.id Internet Source	<1 %
84	Submitted to Keimyung University Student Paper	<1 %
85	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %

86	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
87	Berlian Cinthya Devi, Nurul Azizah. "Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness terhadap Brand Trust Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
88	ejournal.stie11april-sumedang.ac.id Internet Source	<1 %
89	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
90	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
91	epub.imandiri.id Internet Source	<1 %
92	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

turnitin gabriela

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61
