

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA UKM “BONA” DI KARIMUN KEPULAUAN RIAU

Muhammad Afiqra Mastiansyah¹, Dahliana Kamener²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

e-mail : afigramastiansyah93@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Beberapa waktu belakangan ini, pada sektor bisnis kuliner mengalami perkembangan pesat terutama di sektor UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Saat ini konsumen mulai memiliki sifat konsumtif terhadap produk kuliner yang beredar di pasar. Banyak pengusaha membangun bisnis baru di sektor kuliner, seperti membuat rumah makan, produk makanan rumahan, dan membuka warung di tepi jalan. Makanan yang beredar di pasar beraneka ragam mulai dari snack, minuman kekinian, bahkan makanan modern maupun makanan tradisional.

Bagi produsen keberadaan konsumen yang setia terhadap merek sangat dibutuhkan. *Brand loyalty* menjadi sebuah konsep yang sangat penting untuk produsen agar tetap dapat bertahan dengan persaingan. *Perceived quality* mempengaruhi kecenderungan dan niat beli konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk dari sebuah merek yang dinilai memberi keunggulan merek dibandingkan produk dari merek lain. Kemudian kesadaran konsumen mengenai sebuah produk serta preferensi mereka, keterikatan dan loyalitas konsumen. Setelah itu kepribadian dari sebuah merek yang khas dan kuat dapat menguntungkan bagi pemasar, maka konsumen akan membuat sebuah ikatan diantara mereka.

METODE PENELITIAN

Cross sectional merupakan desain yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini

termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan untuk mengetahui tingkat capaian responden (TCR). Penelitian ini dibantu dengan aplikasi Smart-PLS3 sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan penghitungan *Measurement Model Assessment* yang berfungsi sebagai uji validitas, realibilitas dan uji diskriminan. Selanjutnya dilakukan uji R-Square dan Q-Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assessment*. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah UKM Bona di Karimun. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan [1]. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1.konsumen yang pernah membeli produk UKM “Bona” lebih dari 1x.
- 2.berdomisili di Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau.
- 3.berusia 18 tahun keatas.

Berdasarkan kriteria sampel sasaran tersebut, maka diperoleh 100 jawaban responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likeart lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian structural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structural Model Assessment*. Pengujian hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T-statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya [2]. Menurut [3] uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya oleh [2].

Hasil Uji Hipotesis

Arah	Original sample	T statistics	P Values	Keputusan
PQ > BL	0,863	4,002	0,000	H1 diterima
BA > BL	0,010	0,040	0,968	H2 ditolak
BP > BL	0,043	0,232	0,817	H3 ditolak

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat bahwa nilai original sampel memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,863 (*perceived quality*->*brand loyalty*). Kemudian terlihat juga bahwasanya *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan melihat T statistic sebesar 4,002 yang mengindikasikan sudah melewati nilai >1,96 dan nilai P values 0,000 sudah <0,05. Selanjutnya pada variabel *brand awareness* memperlihatkan bahwa hasil pengolahan data nilai T statistic sebesar 0,040 yang berarti masih dibawah nilai 1,96 dan nilai P values sebesar

0,968 yang berarti nilai P values masih diatas 0,05 ini mengindikasikan bahwa variabel *brand awareness* masih belum berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya untuk variabel *brand personality* memperlihatkan bahwa hasil pengolahan data dari nilai T statistic sebesar 0,232 yang berarti nilai tersebut masih dibawah nilai 1,96 dan untuk nilai P values yaitu sebesar 0,817 yang mengindikasikan bahwa nilai tersebut masih diatas nilai 0,05 yang dapat diartikan bahwa *brand personality* belum berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh *brand awareness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Begitu juga dengan variabel *brand personality* yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- [2] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- [3] I. Ghozali and H. Latan. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0*. UNDIP, 2015.