

## **Menakar loyalitas konsumen berdasarkan persepsi nilai dan kepercayaan merek geprek benu**

Novita Sari, Rustono Farady Marta, Natasia Angreani, Harry,  
Muhammad Iman Adi Perkasa  
Universitas Bunda Mulia  
rmarta@bundamulia.ac.id

**Abstract** To build high brand equity, a strong foundation is needed that is customer loyalty to a brand. Brand loyalty can be assessed from various aspects and in this research, researchers used the value received by customers and the trust of customers. The purpose of this research is to examine the effect of perceived value and brand trust on brand loyalty "Geprek Benu" in Jakarta partially or simultaneously. In this research, the independent variables are perceived value ( $X_1$ ) and brand trust ( $X_2$ ) of Geprek Benu in Jakarta, while the dependent variable is brand loyalty ( $Y$ ). Population of this research is unlimited so it uses a sample of 130 respondents taken randomly (non-probability sampling) with a purposive sampling technique. The results of analysis SPSS can be concluded that perceived value and brand trust have a positive impact on brand loyalty partially and simultaneously with the result of T test for  $X_1$  is 2,055 and  $X_2$  is 7,604 which is greater than T table of 1,656. While the F test shows F count is 125,635 which has a higher figure than F table which is 3,07.

**Keywords:** Perceived Value; Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Equity

**Abstrak** Untuk membangun ekuitas merek yang tinggi diperlukan fondasi yang kuat yaitu loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat dikaji dari berbagai aspek dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai yang diterima oleh konsumen dan kepercayaan dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Geprek Benu di Jakarta secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah persepsi nilai ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) pada Geprek Benu di Jakarta, sedangkan untuk variabel dependennya adalah loyalitas merek ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas sehingga menggunakan sampel sebanyak 130 responden yang diambil secara acak (*non-probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek secara parsial dan simultan dengan hasil uji T untuk  $X_1$  adalah 2,055 dan  $X_2$  sebesar 7,604 yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,656. Sedangkan uji F memperlihatkan  $F_{hitung}$  sebesar 125,635 yang memiliki angka yang lebih tinggi dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,07.

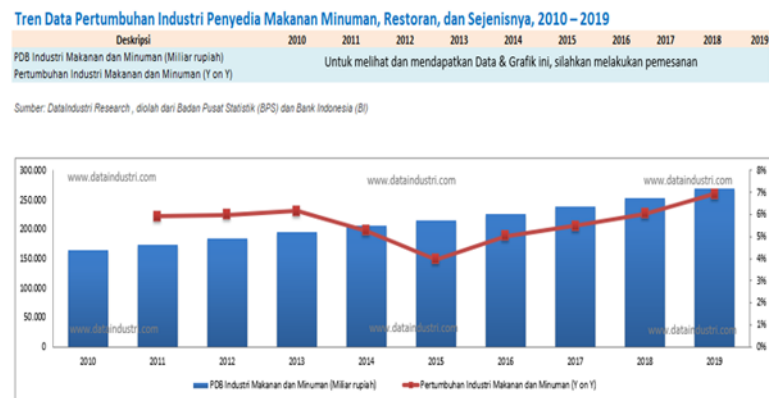
**Kata Kunci:** Persepsi nilai; Kepercayaan merek; Loyalitas merek; Ekuitas merek.

### **PENGANTAR**

Seiring berkembangnya jaman, dewasa ini marak bermunculan berbagai ragam bisnis yang menasar pada berbagai macam sektor (Hardhiyanti & Rasyid, 2018). Dalam praktiknya, perusahaan harus melahirkan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan eksistensinya serta mempromosikan produknya kepada khalayak luas (Charistia et al., 2020). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kelangsungan

suatu bisnis, yaitu dalam penentuan strategi serta proses manajemen yang baik. Apabila dilakukan dengan efektif, niscaya dapat membantu perusahaan dalam menjuarai persaingan antar sektor bisnis (Yunda et al., 2020). Jenis komunikasi ini menjadi usaha perusahaan untuk mendapatkan ataupun mempertahankan pelanggannya melalui serangkaian aktifitas atau program pemasaran (Tarsani, 2017). Aktifitas ini disebut juga sebagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk melihat perspektif komunikasi pemasaran dengan kaca mata yang lebih luas (Sampurna et al., 2020). Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat khususnya pada industri makanan dan minuman membuat persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Putro, 2014; Riyadi et al., 2019).

Selama lima tahun belakangan yaitu dari tahun 2015 hingga tahun 2020, penyedia makanan dan minuman terus memperlihatkan peningkatan. Industri makanan yang tidak akan berhenti beroperasi selama kehidupan di bumi masih berjalan karena manusia membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok untuk bertahan hidup (*Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman Dan Restoran 2011 – 2021* | Pusat Data Industri Indonesia, n.d.).



**Gambar 1.**  
Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman

Loyalitas merek mempunyai peranan penting sebagai pondasi dalam membangun ekuitas merek (De Leon et al., 2020; Harwani, 2017). Tingkat ekuitas merek yang semakin tinggi akan memberikan efek dalam menurunkan tingkat kehilangan konsumen dan masuk ke pasar yang lebih luas (Putri & Suasana, 2017). Dalam bidang kuliner, tidak sedikit yang menjadikan ayam sebagai bahan utama walaupun dengan penyajian yang berbeda dan salah satunya adalah Geprek Benu. *Brand* makanan ini telah memiliki reputasi yang baik. Reputasi sendiri merupakan identitas atau cerminan dari suatu korporat, sehingga reputasi yang baik sangatlah diperlukan bagi perusahaan (Rustono Farady Marta, 2014). Loyalitas merek juga memberikan perilaku hedonistis kepada konsumen mengingat kepercayaan merek yang tinggi. Prasetyo mendukung pernyataan ini dengan merek Agoda yang mengalami kejatuhan tingkat pengunjung dikarenakan loyalitas merek yang relatif lemah (Prasetyo, 2021). Identitas merek tidak hanya berlaku kepada perusahaan belaka, namun juga berlaku dalam dunia pariwisata. Merek destinasi pariwisata penting untuk dibangun dengan urgensi memberikan *top of the mind* kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara (Lang et al., 2020). Sejumlah contoh tersebut membuat identitas merek perusahaan kepada konsumen. Reputasi dan loyalitas menjadi titik keseimbangan dari identitas merek dalam dunia pasar (Rustono Farady Marta et al., 2020).

Geprek Benu yang sudah berdiri tiga tahun semenjak 17 April 2017 telah mendirikan 140 *outlet* yang tersebar dari sabang hingga merauke. Dari total jumlah *outlet* terdapat dua *outlet* yang sudah memasuki Malaysia dan Hongkong. *Outlet* pertama Geprek Benu berada pada daerah Pademangan, Jakarta Utara dan saat ini outlet Gerpek Benu paling banyak terdapat di daerah Jakarta yaitu dengan jumlah 23 *outlet*.

Pencapaian ini tentunya memerlukan sebuah proses panjang dan keterlibatan konsumen untuk setia kepada merek Geprek Benu. Kinerja dari perusahaan merupakan timbal balik dari kesuksesan merek Geprek Benu dalam kompetisi dunia pasar. Kinerja ini berpacu dari sejumlah perspektif seperti keuangan, proses bisnis dan adaptasi bisnis (Felix, 2021). Keberhasilan Geprek Benu juga banyak menarik pengusaha lain untuk mendirikan makanan sejenis dengan inovasi-inovasi produk yang lebih menarik untuk menjadi perhatian konsumen sehingga untuk keberlangsungan perusahaan sangat diperlukan loyalitas merek dari konsumen (Nur Fauziah, 2019).

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen dalam menggunakan produk dari suatu merek atau perusahaan tertentu, komitmen konsumen dapat berupa pembelian berulang dan membagikan pengalaman kepada calon konsumen lain (Susilo et al., 2021; Yunus et al., 2019). Untuk mendapatkan loyalitas merek dapat dijelaskan melalui nilai yang diterima oleh konsumen setelah perhitungan dengan membandingkan biaya yang dikorbankan (persepsi nilai) dan kepercayaan konsumen. Nilai yang diterima melalui suatu produk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Krisno et al., 2013, p. 3). Untuk mengukur nilai produk dapat melalui kualitas produk sendiri yang berupa cita rasa dan harga serta kesegaran dari bahan-bahan yang digunakan. Selain itu, kualitas pelayanan juga mempunyai peranan penting yaitu dari cara memberikan informasi dan layanan atas pesanan konsumen (Zubaedah, 2017). Aspek-aspek ini patut diperhatikan, terlebih mengingat saat ini perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang inovatif dengan tujuan untuk menggapai khalayak yang lebih luas (Harita et al., 2020). Putra juga menguatkan urgensi kualitas produk dalam dunia bisnis. Hal ini terbukti dari kualitas produk yang dimanufaktur IKEA yang mendukung perilaku konsumen untuk mengunjungi dan/atau membeli produk IKEA (Putra, 2021). Kualitas produk juga akan membangun merek perusahaan. Pemasaran menggunakan literasi yang baik mendukung citra merek perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen (Latukolan et al., 2021).

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan suatu merek diperlukan keyakinan dan kepercayaan bahwa merek tersebut perlu menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (*brand reliability*) dan mampu menyelesaikan masalah-masalah yang akan dihadapi kapan saja karena masalah dapat datang secara tiba-tiba. Penanganan yang tepat sangat diperlukan agar konsumen tidak kecewa terhadap merek atau perusahaan tertentu (Kurniawan, 2017, p. 230). Terlebih lagi, saat ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan berbagai media dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, seperti menggunakan media massa maupun teknologi internet untuk menggapai khalayak yang lebih luas (Angreani, N., Marta, R.F Kertamukti, R, et al., 2021). Peran periklanan tidak dipungkiri dapat mendorong perilaku khalayak dan menjadi potensi konsumen. Konteks budaya memperkuat ikatan emosional khalayak akan komunikasi pemasaran melalui periklanan yang memudahkan pengingatan iklan dalam benak penonton (Lumampauw et al., 2021). Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek berbeda-beda, terdapat lima tingkatan dan yang menjadi tujuan perusahaan adalah tingkatan terakhir yaitu *committed buyer*. Pada tingkatan tersebut, konsumen merasa bangga dan mempunyai ikatan emosional yang tinggi terhadap merek tertentu sehingga konsumen enggan untuk berpindah ke merek lain. Konsumen juga mempunyai keinginan untuk menceritakan tentang produk atau merek kepada calon konsumen lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek Geprek Benu di Jakarta? (2) Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Geprek Benu di Jakarta? (3) Seberapa besar pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Geprek Benu di Jakarta?

## **METODE**

Paradigma yang digunakan untuk penelitian kuantitatif ini adalah paradigma positivistik. Dalam paradigma ini, ilmu mempunyai sifat deduktif yaitu berangkat dari hal-

hal yang umum menuju ke hal yang lebih khusus dan konkrit (Marta, R.F & Monica William, 2016). Selain itu ilmu juga berdasarkan pada hubungan sebab akibat atau hukum kausalitas yang menjelaskan tentang peristiwa sosial dan hubungan variabel-variabel yang terjadi pada peristiwa sosial tersebut. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan tujuan menjelaskan permasalahan penelitian dengan penekanan data yang telah mewakili populasi (Marta, R.F & Suryani, 2016).

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Geprek Benu di Jakarta yang mempunyai sifat infinit yaitu tak terbatas sehingga dalam penelitian ini diperlukan sampel untuk mewakili jawaban dari populasi. Menurut Hair (2010), jumlah sampel dapat dicari dengan total item pertanyaan dikali dengan 5-10 observasi ( $n \times 5$ ) dan dalam penelitian ini memiliki total 26 pertanyaan sehingga sampel yang digunakan adalah 130 responden dengan pengambilan secara acak. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian dengan beberapa karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dalam riset dan mendukung penelitian. Karakteristik dalam penelitian ini adalah telah berusia 17 tahun dan telah membeli Geprek Benu lebih dari dua kali dengan pertimbangan bahwa responden telah memahami dan mampu menjawab item-item pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pengalaman yang telah dialami (Hanifah, 2016, p. 69).

Data primer diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner sedangkan data pendukung atau data sekunder adalah jurnal dan artikel yang berhubungan dengan penelitian ini. Kuesioner yang merupakan instrumen penelitian perlu melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menunjukkan instrumen penelitian dapat berfungsi dengan baik dan benar sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Di dalam kuesioner untuk variabel persepsi nilai memiliki 15 pertanyaan dari indikator *quality performance* dan *service value*, dan indikator *brand reliability* dan *brand intention* dari variabel kepercayaan merek menyumbangkan enam pertanyaan sedangkan untuk variabel loyalitas merek yang juga mempunyai dua indikator yaitu *word of mouth* dan pembelian ulang memiliki lima pertanyaan. Semua item-item pertanyaan telah valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan dalam pengujian *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa instrumen pengukuran reliabel karena nilai *alpha* yang diperoleh > 0,6.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
Persepsi Nilai	0,908	15
Kepercayaan Merek	0,858	6
Loyalitas Merek	0,839	5

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Reabilitas

Teknik keabsahan data tidak hanya uji validitas dan uji reliabilitas tetapi juga uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari (Rosyadi, 2013) : a) uji normalitas untuk mengukur bahwa data penelitian telah berdistribusi normal atau belum, b) uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat variabel-variabel independen terdapat hubungan atau tidak dan model regresi yang baik tidak menunjukkan problem multikolinearitas yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel independen, c) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat persamaan atau tidak persamaan varians dari residual terhadap satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji regresi berganda merupakan analisis data untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen secara linear. Persamaan regresi linear berganda membantu dalam menggambarkan korelasi yang terjadi di antar variabel independen dan variabel dependen. Uji koefisien determinasi bertujuan dalam mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan nilai koefisien dari angka nol hingga satu. Jika nilai koefisien mendekati angka

satu maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian akan memberikan informasi yang lebih banyak dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen dan begitu pula sebaliknya.

Untuk menguji hipotesis, terdapat dua uji yang terdiri atas uji T (parsial) dan Uji F (simultan), uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau masing-masing. Sedangkan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau simultan. Ketiga uji ini berguna bagi peneliti sebagai teknik analisis data dan dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

## DISKUSI

### 1. Profil Responden

Dari 130 responden, sebanyak 59,2% berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata berada pada usia 21 hingga 30 tahun. Sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dan wiraswasta dengan domisili wilayah di Jakarta Barat sebanyak 35,4% , Jakarta Utara 29,2%, Jakarta Pusat 17,7%, Jakarta Selatan 9,2% dan Jakarta Timur 8,5%. Sebagian besar responden telah melakukan frekuensi pembelian lebih dari dua kali, yaitu sebagai berikut responden yang membeli tiga sampai lima kali sebanyak 36,9%, lima sampai tujuh kali 25,4%, tujuh sampai sembilan kali 5,4% dan sisanya sebanyak 32,3% telah membeli Geprek Benu lebih dari sepuluh kali.

### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Untuk mengetahui bahwa penyebaran data telah berdistribusi secara normal maka dilakukan pengujian normalitas dengan *one sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu persepsi nilai dan kepercayaan merek serta variabel dependen yaitu loyalitas merek berdistribusi normal dengan dasar pengambilan keputusan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Peneliti menyajikan hasil melalui tabel 2 dibawah ini.

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97247024
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,037
	Negative	-,061
Kolmogorov- Smirnov Z		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Normalitas *One Sampel K-S*

#### b) Uji Multikolinearitas

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	ig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	IF
I						

1 (Constant)	,383	,317		,809	073		
Persepsi Nilai	075	,036	,179	,055	042	47	,3879
Kepercayaan Merek	555	,073	,663	,604	000	47	,3879

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3 menjelaskan bahwa tidak terdapat problem multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* lebih kecil dari angka 10. Hal ini juga berarti bahwa variabel persepsi nilai tidak mempunyai hubungan dengan variabel kepercayaan merek.

c) Uji Heteroskedastisitas

Metode *Glejser* menyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Variabel persepsi nilai mempunyai nilai signifikan sebesar 0,919 dan variabel kepercayaan merek dengan nilai 0,834, dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	,615	,831		,944
Persepsi Nilai	,002	,023	,015	,102
Kepercayaan Merek	-,010	,046	-,032	,210

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

**Teknik Analisis Data**

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan pengujian regresi linear berganda adalah mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu persepsi nilai ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen. Rumus dalam persamaan regresi, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,383	1,317		,809	073
Persepsi Nilai	,075	,036	,179	,055	042
Kepercayaan Merek	,555	,073	,663	,604	000

**Tabel 5.**  
Uji Regresi Linear Berganda

Dari tabel 5, persamaan regresi linear berganda yang didapatkan adalah :

$$Y = 2,383 + 0,075X_1 + 0,555X_2$$

Penjelasan yang didapatkan dari persamaan tersebut adalah :

- Nilai konstanta sebesar 2,383 yang berarti bahwa loyalitas konsumen terhadap merek akan meningkat sebesar 2,383 jika nilai persepsi nilai dan kepercayaan merek memiliki nilai nol.
- Peningkatan variabel persepsi nilai ( $X_1$ ) adalah positif dan mempunyai nilai sebesar 0,075 dan jika nilai kepercayaan merek sama maka setiap kenaikan 1 % atau satu poin maka akan meningkatkan variabel loyalitas merek sebesar 0,075.
- Peningkatan variabel kepercayaan merek ( $X_2$ ) adalah positif dan mempunyai nilai sebesar 0,555 dan jika nilai persepsi nilai sama maka setiap kenaikan 1 % atau satu poin maka akan meningkatkan variabel loyalitas merek sebesar 0,555.

b. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
,815 <sup>a</sup>	,664

**Tabel 6.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 6 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,815 yang menjelaskan tentang terdapatnya hubungan yang tinggi dan kuat antara variabel persepsi nilai dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Geprek Bensu di Jakarta. Nilai R Square sebesar 0,664 yang berarti bahwa persepsi nilai dan kepercayaan merek mempengaruhi sebanyak 66,4 % loyalitas merek Geprek Bensu dan sisanya 33,6% di pengaruhi oleh faktor lain.

c. Uji Hipotesis

- Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,383	1,317		1,809	,073
	,075	,036	,179	2,055	,042
	,555	,073	,663	7,604	,000

**Tabel 7.**  
Hasil Uji T (Parsial)

Uji parsial variabel persepsi nilai memperoleh nilai signifikansi 0,042 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung sebesar 2,055 lebih besar dari T tabel yang mempengaruhi nilai 1,656 sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti bahwa variabel persepsi nilai signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung sebesar 7,604 lebih besar dari 1,656. Hal ini membuktikan Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yaitu kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

- Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	993,000	2	496,500	125,635	,000 <sup>b</sup>
Residual	501,892	127	3,952		
Total	1494,892	129			

**Tabel 8.**  
Hasil Uji F (Simultan)

Nilai F hitung yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 125,635 dan signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yaitu variabel persepsi nilai dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek simultan.

### **Pembahasan**

Untuk mendapatkan hasil akhir dan menyelesaikan penelitian ini, peneliti sangat terbantu dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen atau bebas yaitu persepsi nilai (X1) dan kepercayaan merek (X2), sedangkan untuk variabel dependen atau terikat terdapat variabel loyalitas merek (Y). Objek dalam penelitian ini adalah Geprek Benu yang berada di Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Dalam setiap penelitian akan terdapat hipotesis yang perlu dijawab begitu pula dalam penelitian ini yang menggunakan uji T (parsial) dan uji F(simultan). Hipotesis Ho1 dan Ho2 ditolak dan Ha1 dan Ha2 diterima dan hasil ini dapat dilihat melalui uji T atau uji parsial. Hipotesis Ha1 adalah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek Geprek Benu di Jakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05 dan thitung bernilai sebesar 2,055 dan lebih besar dari ttabel yang menunjukkan nilai 1,656.

Sedangkan hipotesis Ha2 adalah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Geprek Benu di Jakarta, peneliti membuktikan hipotesis tersebut dengan hasil uji T (parsial) yang mendapatkan nilai sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan nilai yang dihasilkan thitung, yaitu sebesar 7,604 dan lebih besar dari T tabel yang mempunyai nilai sebesar 1,656.

Pada uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan fhitung yang dihasilkan mempunyai nilai sebesar 125,635 yaitu lebih besar dari ftabel yang dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 3,07. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, Ha3 merupakan terdapat pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Geprek Benu di Jakarta. Kedua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.



Hasil akhir penelitian ini adalah bahwa persepsi nilai yang diartikan sebagai perbandingan nilai yang dapat berupa manfaat bagi konsumen dengan pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk dari suatu merek mempengaruhi loyalitas merek. Begitu pula dengan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek secara parsial. Persepsi nilai dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam membangun loyalitas merek, maka dari itu suatu merek seperti penelitian ini adalah Geprek Benu harus mampu dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan keinginan konsumen dengan nilai yang diberikan seperti kemudahan dalam mendapatkan produk, harga, pelayanan, kualitas produk dan berbagai aspek lainnya. Selain itu Geprek Benu dipercaya dapat menyelesaikan masalah yang akan datang dengan tetap mementingkan konsumen.

## KESIMPULAN

Pada teori ekuitas merek menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah fondasi, dengan begitu semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tertentu maka semakin meningkat pula ekuitas merek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel untuk mengukur loyalitas merek, namun masih banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang loyalitas merek menggunakan variabel bebas lain dan dengan metode penelitian yang berbeda. Untuk perusahaan yang membuka usaha di bidang kuliner khususnya sekitar daerah Jakarta yang memiliki persaingan ketat perlu memperhatikan bahwa konsumen memiliki hak untuk memilih dan membeli makanan yang diinginkan, sehingga perusahaan tersebut perlu menambah nilai dan membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen juga dapat setia dengan melakukan pembelian ulang dan mendukung perusahaan tersebut dengan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta melebihi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas merek yang menaikkan nilai ekuitas merek. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Perusahaan perlu menyadari bahwa saat ini menjalin hubungan dengan konsumen dapat mendatangkan banyak keuntungan tidak hanya bidang finansial tetapi juga keberlangsungan hidup perusahaan. Ketika konsumen setia kepada satu merek, maka konsumen akan terus mendukung dan mengkonsumsi produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut hingga terjadi pembelian ulang secara terus-menerus.

## REFERENSI

- Angreani, Natasia Marta, Rustono Farady Kertamukti, Rama Kartono, Miranda Cong, P. (2021). Zenius Stimulation during a Pandemic : Framing of Republika . co . id and Liputan6 . com on Distance Learning Issues in the Pandemic Era. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 15(1), 83–96.
- Charistia, A. Y., Komunikasi, F. I., & Soetomo, U. (2020). Promosi jasa berbasis daring oleh elsfotography sub melalui instagram. *Soetomo Communication and Humanities*, 1(1), 32–45.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Felix, A. (2021). Analisa Kinerja Suatu Perusahaan di Jakarta dengan Menggunakan Balanced Scorecard. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2286>
- Hanifah, N. (2016). Perbedaan Hasil Belajar Materi Elastisitas Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw dan Student Archievement Division (STAD) Siswa Kelas X SMA Negeri Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Pendidikan Fisika*, 1(3), 67–73.

- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai Csr the Body Shop Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 103–117. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.925>
- Harita, F. M., Sadono, T. P., Sya, M., Fernando, J., & Goswami, J. K. (2020). TRAVELOKA AS THE ULTIMATE WORKPLACE FOR MILLENNIAL GRADUATES IN INFORMATION AND TECHNOLOGY. *ASPIRATION Journal*, 1(November), 163–181.
- Harwani, Y. (2017). Memahami Peran Ekuitas Merek Sebagai Keunggulan. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, XXI(03), 398–417.
- Krisno, Daniel, & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald's Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239.
- Lang, J. C. F., Marta, R. F., & Menayang, A. P. (2020). Transformasi Identitas Kota Bitung Ditinjau dari Citra Pariwisata Heksagonal Anholt. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 120–139. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.160>
- Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When Words Matter: Language Choices and Brand Building on Two Global Coffee Shop Retail Brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2899–2906. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1974>
- Lumampauw, A., Marta, R. F., Nugroho, Y., Sandel, T. L., & Lie, S. (2021). The art of honing the conscience through bukalapak ads : barongsai Indonesia , juara hati membangun bangsa. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.31763/viperarts.v3i1.342>
- Marta, R.F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*.
- Marta, Rustono Faradi, & Suryani, A. (2016). Dampak Kekuatan Informasi Film Ngenest terhadap Penilaian Komunitas Stand Up Indonesia di Jakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.101>
- Marta, Rustono Farady. (2014). Pengaruh Citra Merek Convenience Store terhadap Reputasi di Mata Konsumen Selaku Pelajar SMA Kristoforus 2 (Studi Komparasi antara 7-ELEVEN dengan LAWSON'S STATION Cabang Palembang, Jakarta Barat). *Jurnal Semiotika*, 8(2), 257–282.
- Marta, Rustono Farady, Prasetya, A. A., Laurensia, B., & Syarnubi, K. L. (2020). Imbalance Identity in E-Sports News Intersectionality on Covid-19 Pandemic Situation. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 207. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.769>
- Nur Fauziah, R. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN I AM GEPREK BENSU TASIKMALAYA (Survei pada konsumen I Am Geprek Bensu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>
- Prasetyo, E. (2021). Pengaruh Functional Quality dan Hedonic Quality terhadap Loyalti pada Flashpacker Ota Agoda. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2290>
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion terhadap Brand Image IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS COFFEE (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>

- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Rosyadi, I. (2013). Keefektifan Model Pembelajaran Course Review Horay Terhadap Aktivitas Dan Hasil Belajar Pkn. *Journal of Elementary Education*, 2(2), 45–50.
- Sampurna, A., Putri, A. F., Perkasa, M. I. A., MaichelChinmi, & Marta, R. F. (2020). Peirce' Semiotics of Rinso Advertising's through Total Branding of Integrated Marketing Communication. *Palakka Media and Islamic Communication Journal*, 1(2), 126–136.
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). MS Glow For Men: Digital Marketing Strategy on Men's Facial Care Products. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 2021.
- Tarsani. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *Jurnal Bricolage*, 2(1), 56.
- Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman dan Restoran 2011 – 2021 | Pusat Data Industri Indonesia*. (n.d.).
- Yunda, C. K., Ayu, R., & Jusnita, E. (2020). Komunikasi bisnis dan kinerja pt adi banuwa dalam peningkatan target perusahaan. *Soetomo Communication and Humanities*, 1(1), 1–9.
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424–1434. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(44\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(44))
- Zubaedah, L. M. (2017). Analisis Pengaruh Customer Perceived Value Pada Kepuasan Dan Kesetiaan Nasabah Bank Brisyarlah Wahid Hasyim. *Sekretari*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.608>