

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

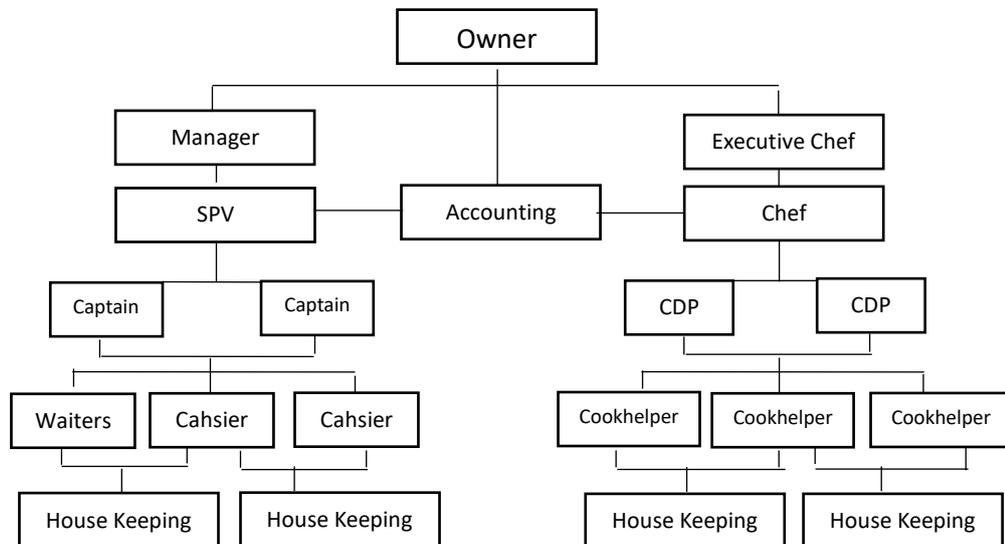
Dengan melalui perjalanan yang panjang di dunia kuliner nasional dan internasional, Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung berdiri untuk menjadi perusahaan yang menyediakan makanan secara konsisten.

Pada bulan Oktober 2015 EATBOSS CAFÉ and EATERY buka untuk pertama kalinya, yang bertempat di Jl. Aceh No.66. Dengan perkembangannya yang cepat dan pesat, kini Eatboss sudah sampai ke luar kota di antaranya: Bogor, Garut, Tegal, Cirebon, Semarang, Jakarta, Tangerang, Balikpapan. Tidak hanya diluar kota kini di dalam kota pun semakin bertambah.

Eat boss Café and Eatery sudah berkembang 2 tahun dan menurut owner mengalami perkembangan sangat pesat. Yang menjadi perbedaan dari kompetitor lain yaitu, Harga terjangkau, makanan dengan porsi yang jumbo/besar dan bisa sharing utk beberapa orang dan makanan yang bermacam-macam varian dalam menu makanan.

4.1.2 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI EATBOSS



Sumber : Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung

4.2 Pembahasan Penelitian

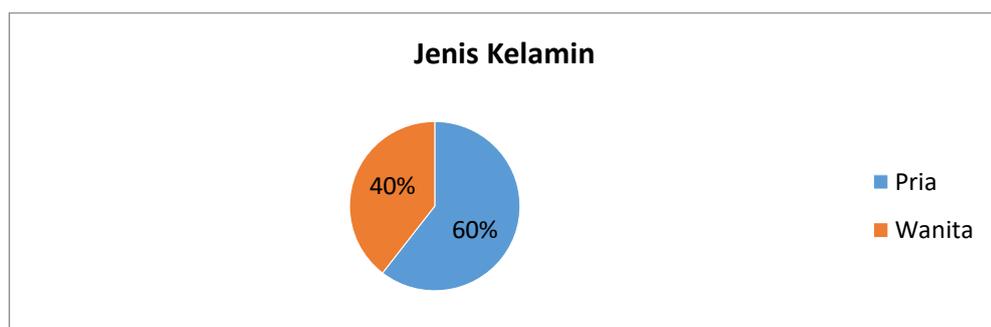
Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 200 pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu citra merek, kesadaran pada merek, loyalitas pelanggan. Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

4.2.1. Karakteristik Responden

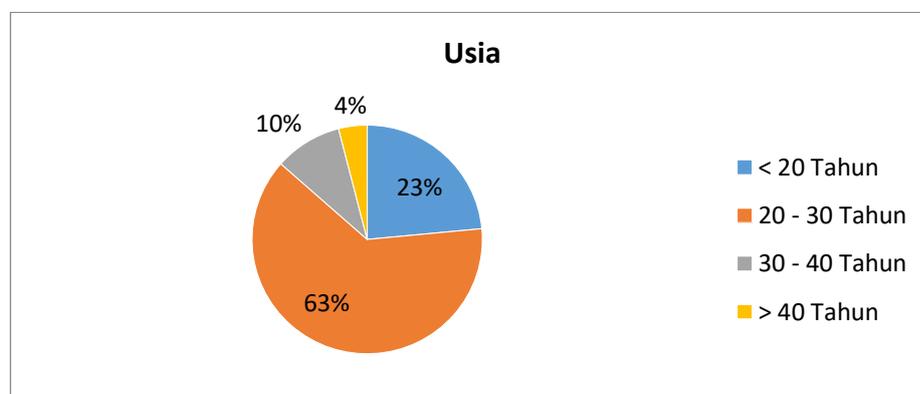
Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :



Sumber: Kuesioner (data diolah), 2018

Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

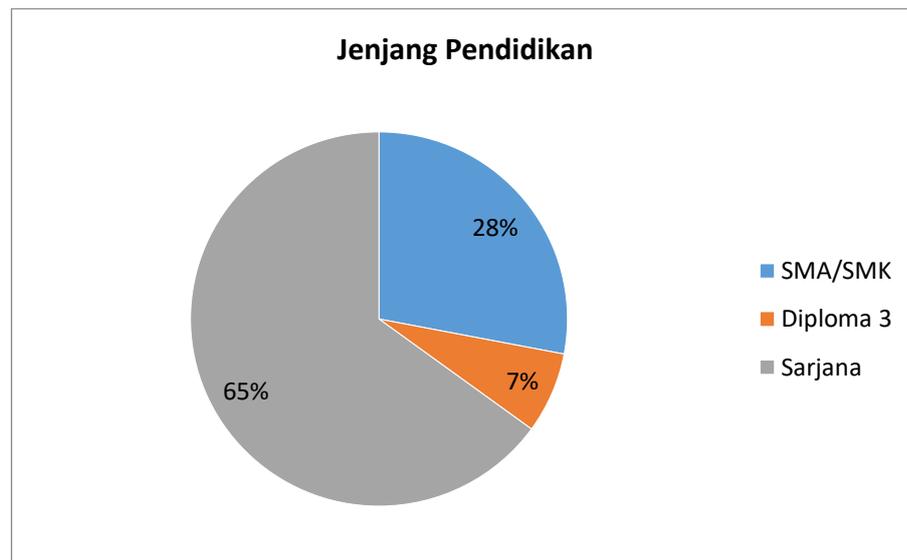
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan frekuensi sebesar 60 % sementara sisanya dengan frekuensi sebesar 40 % dari total keseluruhan responden sebanyak 200 orang berjenis kelamin wanita. Apabila dikaitkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Assael dalam Ali (2013: 115) yang menyebutkan bahwa dasar penentuan dalam mengembangkan produk/jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan bagi seorang pemasar (perusahaan) dapat dilihat melalui kecenderungan perubahan peran yang terjadi pada laki-laki dan perempuan dalam hal pembelian. Dan juga pendapat yang dikemukakan oleh Suyanto dalam Nofita Sari (2015: 343) yang menegaskan bahwa kebutuhan kaum laki-laki saat ini dalam meningkatkan identitas sosialnya sudah mengalami perubahan dan cenderung semakin tinggi, bukan hanya dimonopoli kaum perempuan saja. Maka dapat ditarik kesimpulan mayoritas pelanggan *Eatboss Cafe & Eatery* yang didominasi oleh kaum laki-laki dikarenakan perubahan peran dari kaum laki-laki yang semakin tinggi dalam hal melakukan pembelian.



Sumber: Kuesioner (data diolah), 2018

Gambar 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar di atas menunjukkan mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 63 % dari 200 pelanggan yang dijadikan responden berada di rentang usia 20 – 30 tahun. Sedangkan sisanya dengan persentase masing-masing sebesar 23 %, 10 % dan 4 % dari keseluruhan responden sebanyak 200 pelanggan berada di rentang usia kurang dari 20 tahun, 30 - 40 tahun, dan diatas 40 tahun. Apabila dikaitkan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Ainun (2012: 5) yang menyebutkan bahwa selera seseorang terhadap pemenuhan kebutuhan hidup berkaitan dengan usia. Dan juga pendapat yang dikemukakan oleh Suprayitno (2015: 187) yang menyimpulkan bahwa semakin rendah usia seseorang akan mempengaruhi tingkat produktivitas dan sosialisasi mereka di masyarakat, dengan kata lain rentang usia yang lebih muda (rendah) relatif mudah bersosialisasi dan terpengaruh oleh ajakan teman (relasi) dalam memenuhi kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang didominasi oleh pelanggan yang masih muda (20 - 30 tahun) dikarenakan pelanggan pada rentang usia tersebut merupakan pelanggan yang masih produktif dan memiliki waktu yang relatif singkat untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mudah terpengaruh dengan rekomendasi dari teman/keluarga dalam memenuhi kebutuhannya.



Sumber: Kuesioner (data diolah), 2018

Gambar 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang dijadikan responden pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 65 % diikuti oleh jenjang pendidikan sekolah menengah atas atau kejuruan (SMA/SMK) dengan presentase sebesar 28 % dan jenjang pendidikan diploma (D3) dengan presentase sebesar 7 %. Apabila dikaitkan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Suprayitno (2015: 189) yang menyebutkan pendidikan akan mempengaruhi kemampuan logika berpikir untuk menemu-kenali kebutuhan pribadi secara tepat berhubungan dengan kemampuan untuk memilih dan mencari ketepatan dalam menentukan alternatif, dan juga hasil penelitian Suprayitno (2015: 189) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Maka dapat ditarik kesimpulan mayoritas pelanggan Eatboss *Cafe & Eatery* yang didominasi oleh pelanggan

dengan latar belakang pendidikan sarjana dikarenakan pola konsumsi mereka yang semakin tinggi disertai anggapan dari mereka sebagai pelanggan yang menilai produk/ jasa yang ditawarkan Eatboss *Cafe & Eatery* merupakan pilihan dan alternatif yang tepat dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Mizfar dan Sinaga (2015: 178) didalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

4.2.2. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.2.2.1. Analisis Deskriptif Citra Merek sebagai Variabel X_1

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden mengenai citra merek sebanyak 200 orang yang merupakan pelanggan di Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung, Skor jawaban responden diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Keterangan :

- a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
- b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator citra merek dapat dilihat sebagai berikut :

1. Atribut

Tabel 4.1.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1.	Eatboss Café and Eatery mempunyai atribut warna yang unik agar bisa di ingat setelah melakukan pembelian pertama	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	57
		Cukup setuju	3	122
		Tidak Setuju	2	14
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung mempunyai atribut warna yang unik agar bisa di ingat setelah melakukan pembelian pertama”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 122 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan atribut warna dengan gradasi hitam dan putih yang khas pada *Eatboss Cafe & Eatery*

memiliki kesan yang unik dibenak para pelanggannya sehingga mudah untuk diingat. Gitosudarmo dalam Randang (2013: 702) menegaskan bahwa semakin baik nama, desain, label, logo, kemasan hingga kualitas suatu produk akan mempengaruhi kesan atau *image* suatu produk di benak para pelanggannya sehingga memiliki perbedaan dengan produk yang lainnya. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa atribut warna yang dimiliki Eatboss *Cafe & Eatery* dinilai sudah baik dan unik dikarenakan para pelanggannya berasumsi atribut warna yang dimiliki Eatboss *Cafe & Eatery* mudah untuk diingat.

Tabel 4.2.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Eatboss Cafe mempunyai ukuran tempat yang luas sehingga bisa menciptakan kenyamanan dalam membeli produknya	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	80
		Cukup setuju	3	106
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Sedangkan pada item pernyataan “Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung mempunyai ukuran tempat yang luas sehingga bisa menciptakan kenyamanan dalam membeli produknya”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 106 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan *space* ruangan yang disediakan oleh pihak Eatboss Café and Eatery sudah cukup luas sehingga mempengaruhi kenyamanan mereka ketika berkunjung. Hal tersebut sejalan

dengan pendapat Fuadati (2009: 120) yang menyimpulkan bahwa persepsi lokasi dan tata letak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan pelanggan. Dengan kata lain pelanggan akan merasa lebih nyaman ketika ruangan atau lahan parkir yang disediakan lebih luas ataupun tempat duduk yang disediakan lebih banyak sehingga tidak perlu antri ketika berkunjung.

Tabel 4.3.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Anda mampu mengingat logo, nama, dan desain Eatboss Café and Eatery	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	94
		Cukup setuju	3	92
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Sedangkan pada item pernyataan “Anda mampu mengingat logo, nama, dan desain Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 94 orang mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa logo, nama, ataupun desain yang dimiliki oleh Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung dibenak para pelanggannya memiliki ciri khas tersendiri dan mudah untuk diingat. Gitosudarmo dalam Randang (2013: 702) menegaskan bahwa semakin baik nama, desain, label, logo, kemasan hingga kualitas suatu produk akan mempengaruhi kesan atau *image* suatu produk di benak para pelanggannya sehingga memiliki perbedaan dengan produk yang lainnya. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan mayoritas pelanggan yang menjadi responden pada penelitian ini menyatakan bahwa logo,

nama ataupun desain *Eatboss Cafe & Eatery* mempunyai ciri khas tersendiri dan mudah untuk diingat.

2. Manfaat

Tabel 4.4.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4.	Eatboss Café and Eatery mudah anda temukan	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	54
		Cukup setuju	3	112
		Tidak Setuju	2	34
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah),2018

Berdasarkan item pernyataan “Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung mudah anda temukan”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 112 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan lokasi *Eatboss Cafe & Eatery* mudah untuk ditemukan. Pernyataan Loundon dan Bitta dalam Susanta dalam Raf (2012: 68) menegaskan bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan pelanggan termasuk pemilihan lokasi yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut untuk ditemukan dan dijangkau pelanggan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa lokasi yang dipilih *Eatboss Cafe & Eatery* mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung dikarenakan lokasi *Eatboss*

Cafe & Eatery mudah ditemukan dengan akses yang juga mudah dijangkau oleh mereka.

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
5.	Eatboss Café and Eatery dapat memenuhi kebutuhan anda	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	94
		Cukup setuju	3	92
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah),2018

Sedangkan pada item pernyataan “Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung dapat memenuhi kebutuhan anda”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 94 orang mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden pada penelitian ini menyatakan kemampuan Eatboss *Cafe & Eatery* untuk memenuhi kebutuhan mereka sudah sesuai dengan harapan. Hal ini dikarenakan banyaknya menu makanan dan minuman yang disediakan oleh pihak Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung. Kotler dalam Riyono dan Budiharja (2016: 99) menegaskan bahwa semakin baik kemampuan suatu barang/jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka semakin baik pula barang/jasa tersebut mempengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan. Dengan kata lain mayoritas responden dalam penelitian ini sebagai pelanggan Eatboss *Cafe & Eatery* menyatakan pelayanan jasa dan produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi keseluruhan

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
6.	Menurut anda Eatboss Café and Eatery adalah Café yang sukses	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	64
		Cukup setuju	3	122
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Menurut anda Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung adalah Café yang sukses”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 122 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sebagai pelanggan menyatakan Eatboss *Café and Eatery* dinilai sudah sukses. Apabila dikaitkan dengan pernyataan Kotler dalam Samhah (2016: 2) yang menyebutkan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari kemampuannya memenuhi selera pelanggan yang berubah-ubah dibandingkan pesaingnya yang lain. Maka dapat ditarik kesimpulan kemampuan Eatboss *Cafe & Eatery* untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya dinilai sudah baik dikarenakan mayoritas responden menyatakan Eatboss *Cafe & Eatery* merupakan *cafe* yang sukses.

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
7.	Eatboss Café and Eatery termasuk ke dalam Café yang terjangkau dalam segi harga	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	67
		Cukup setuju	3	113
		Tidak Setuju	2	13
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

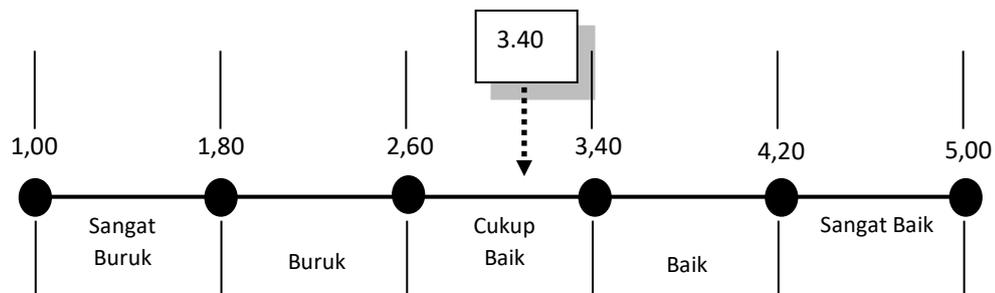
Berdasarkan item pernyataan “Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung termasuk ke dalam Café yang terjangkau dalam segi harga”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 113 orang responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sebagai pelanggan berasumsi bahwa harga yang ditawarkan pihak Eatboss *Cafe & Eatery* cukup terjangkau. Marwan dalam Raf (2012: 68) menyebutkan dalam melakukan pembelian seorang pelanggan memiliki pertimbangan ekonomis akan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Dengan kata lain penetapan harga yang terjangkau akan mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan penetapan harga yang dilakukan pihak Eatboss *Cafe & Eatery* menurut para pelanggannya sudah terjangkau dan sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan mereka.

Tabel 4.8.
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Citra Merek

No	Indikator	Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)							
1.	Atribut	F	7	57	122	14	0	200	657	2045	600	3.41	Baik
		%	3.5	28.5	61	7	0	100					
		F	7	80	106	7	0	200	687				
		%	3.5	40	53	3.5	0	100					
		F	7	94	92	7	0	200	701				
		%	3.5	47	46	3.5	0	100					
2.	Manfaat	F	0	54	112	34	0	200	680	1381	400	3.45	Baik
		%	0	27	56	17	0	100					
		F	7	94	92	7	0	200	701				
		%	3.5	47	46	3.5	0	100					
3.	Evaluasi keseluruhan	F	7	64	122	7	0	200	671	1339	400	3.35	Cukup Baik
		%	3.5	32	61	3.5	0	100					
		F	7	67	113	13	0	200	668				
		%	3.5	38.5	56.5	6.5	0	100					
Jumlah								4765	1400	Cukup Baik			
Skor Total								4765 / 1400 = 3.40					

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.5.
Garis Kontinum mengenai Variabel Citra Merek

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai skor total sebesar 3,40 untuk variabel citra merek yang berada pada kategori “cukup baik” dikarenakan nilai tersebut berada pada interval “2,60 – 3,40”. Dengan persentase tertinggi yang berada pada indikator “manfaat” yaitu sebesar 3,45 dengan kategori “baik” karena berada di interval “3,40 – 4,20”, dan persentase terendah pada indikator “evaluasi keseluruhan” sebesar 3,35 dengan kategori cukup baik karena berada di interval “2,60 – 3,40”. Hal tersebut menunjukkan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa untuk indikator evaluasi keseluruhan meliputi tanggapan pelanggan mengenai kesuksesan dan penetapan harga pada *Eatboss Cafe & Eatery*. Pelanggan berasumsi hal tersebut masih belum sesuai dan perlu ditingkatkan lagi, meskipun mayoritas pelanggan menyatakan cukup setuju *Eatboss Cafe & Resto* termasuk *cafe* yang sukses dan memiliki harga terjangkau. Akan tetapi dibandingkan indikator yang lainnya indikator tersebut berada di kategori “cukup baik” dengan persentase yang paling rendah mempengaruhi citra merek pelanggan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono dalam Samhah (2016: 4) yang menegaskan bahwa harga menjadi unsur penting yang mempengaruhi citra merek sebagai strategi *positioning*. Dengan kata lain penetapan harga yang masih belum sesuai harapan pada *Eatboss Cafe & Resto* menurut mayoritas pelanggannya akan mempengaruhi citra merek *Eatboss Cafe & Resto* di benak dan ingatan mereka.

4.2.2.2. Analisis Deskriptif Kesadaran Merek sebagai Variabel X₂

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator kesadaran pada merek dapat dilihat sebagai berikut :

1. Recall

Tabel 4.9.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1.	Hanya Eatboss Café and Eatery yang anda kunjungi ketika bersama teman-teman.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	94
		Cukup setuju	3	92
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Hanya Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung yang anda kunjungi ketika bersama teman-teman.”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 94 orang mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan menjadikan Eatboss *Cafe & Resto* sebagai destinasi utama ketika mereka bersama teman-temannya dibandingkan cafe-cafe lainnya yang sejenis. Apabila dikaitkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wilson dalam Wibowo (2017: 233), pelanggan memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat ketika mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk atau merek yang akan mereka inginkan. Dengan kata lain semakin tinggi kemampuan sebuah produk atau merek masuk ke dalam pertimbangan seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan produk atau merek tersebut untuk dipilih. Berdasarkan hasil rekapitulasi dan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan kemampuan Eatboss *Cafe & Eatery* untuk mempengaruhi benak para pelanggannya agar menjadikan Eatboss *Cafe & Eatery* sebagai pertimbangan utama ketika berkumpul bersama teman-teman mereka

dinilai sudah baik. Dikarenakan mayoritas responden menyatakan hanya Eatboss *Cafe & Eatery* yang mereka pilih untuk dikunjungi ketika bersama teman-temannya.

Tabel 4.10.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Ketika anda sedang ingin berkumpul dengan teman-teman apakah Eatboss Café and Eatery masuk kedalam daftar awal yang akan anda kunjungi.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	57
		Cukup setuju	3	122
		Tidak Setuju	2	14
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Sedangkan pada item pernyataan “Ketika anda sedang ingin berkumpul dengan teman-teman apakah Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung masuk kedalam daftar awal yang akan anda kunjungi.”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 122 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung tempat yang sering dikunjungi bersama teman-teman. Apabila dikaitkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wilson dalam Wibowo (2017: 233), pelanggan memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat ketika mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk atau merek yang akan mereka inginkan. Dengan kata lain semakin tinggi kemampuan sebuah produk atau merek masuk ke dalam pertimbangan seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan produk atau merek tersebut untuk dipilih. Berdasarkan hasil rekapitulasi dan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan kemampuan

Eatboss *Cafe & Eatery* untuk mempengaruhi benak para pelanggannya agar menjadikan Eatboss *Cafe & Eatery* sebagai pertimbangan utama ketika berkumpul bersama teman-teman mereka dinilai sudah baik. Dikarenakan mayoritas responden menyatakan Eatboss *Cafe & Eatery* merupakan salah satu destinasi yang akan mereka pilih untuk dikunjungi ketika bersama teman-temannya.

2. Recognition

Tabel 4.11.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Eatboss Café and Eatery termasuk dalam kategori menengah keatas.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	94
		Cukup setuju	3	92
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung termasuk dalam kategori menengah keatas.”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 94 orang mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sebagai pelanggan menyatakan setuju bahwa reputasi/popularitas yang dimiliki Eatboss *Cafe & Eatery* sudah baik dan cukup dikenal sebagai referensi utama untuk sebagian kalangan yang memiliki status sosial menengah keatas. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Abdullah et al. dalam Erinda et al. (2016: 89) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi

citra spesifik suatu merek akan meningkatkan semakin tingginya ekuitas merek yang dimiliki disertai semakin tingginya orang yang membeli produk karena memiliki citra merek yang terkenal dan dihormati. Dengan kata lain, maka dapat disimpulkan mayoritas responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan diatas menunjukkan semakin tinggi reputasi atau popularitas yang dimiliki *Eatboss Cafe & Eatery* akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk memutuskan berkunjung kembali ke *Eatboss Cafe & Eatery*.

Tabel 4.12.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4.	Menurut anda Eatboss Café and Eatery termasuk dalam semua jenis makanan	Sangat Setuju	5	10
		Setuju	4	56
		Cukup setuju	3	124
		Tidak Setuju	2	10
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Menurut anda Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung termasuk dalam semua jenis makanan”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 124 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan keanekaragaman menu yang dimiliki *Eatboss Café and Eatery* Pasir Kaliki Bandung dinilai memudahkan para pelanggannya untuk memilih produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan agar merasa puas dengan pelayananan *Eatboss Cafe & Eatery*. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Nainggolan dkk. (2016: 4), semakin banyak pilihan yang disediakan oleh restoran maka semakin mudah pula

pelanggan untuk memilih menu atau produk sesuai keinginannya. Dengan kata lain maka dapat disimpulkan hasil rekapitulasi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sebagai pelanggan yang menyatakan setuju bahwa Eatboss *Cafe & Eatery* memiliki keaneragaman menu yang banyak, dikarenakan kemampuan Eatboss *Cafe & Eatery* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sudah baik dan juga sesuai harapan.

3. *Purchase*

Tabel 4.13.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
5.	Eatboss Café and Eatery selalu jadi tujuan utama yang anda pilih	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	54
		Cukup setuju	3	126
		Tidak Setuju	2	20
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung selalu jadi tujuan utama yang anda pilih”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 126 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden pada Eatboss *Café and Eatery* Pasir Kaliki Bandung menyatakan selalu menjadikan Eatboss *Cafe & Eatery* sebagai tujuan atau destinasi utama yang mereka pilih. Apabila dikaitkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wilson dalam Wibowo (2017: 233), pelanggan memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat

ketika mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk atau merek yang akan mereka inginkan. Dengan kata lain semakin tinggi kemampuan sebuah produk atau merek masuk ke dalam pertimbangan seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan produk atau merek tersebut untuk dipilih. Berdasarkan hasil rekapitulasi dan pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan, kemampuan *Eatboss Cafe & Eatery* mempengaruhi benak para pelanggannya agar menjadikan *Eatboss Cafe & Eatery* sebagai pertimbangan dan desetinasi/tujuan utama untuk dikunjungi sudah baik. Dikarenakan mayoritas responden menyatakan *Eatboss Cafe & Eatery* selalu menjadi destinasi/tujuan utama yang akan mereka pilih untuk dikunjungi.

Tabel 4.14.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
6.	Eatboss Café and Eatery mempunyai keunggulan dibandingkan competitor	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	54
		Cukup setuju	3	126
		Tidak Setuju	2	20
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “*Eatboss Café and Eatery* Pasir Kaliki Bandung mempunyai keunggulan dibandingkan kompetitor”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 126 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden menyatakan setuju bahwa *Eatboss Cafe & Eatery* memiliki keunggulan dibandingkan pesaing/*competitornya* yang lain. Pernyataan Hasan dalam

Djodjono dan Tawas (2014: 1215) menyebutkan semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha akan mempengaruhi tingkat keberhasilan daya saing usahanya agar mampu bertahan. Maka dari itu hasil rekapitulasi yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Eatboss Cafe & Eatery* menyatakan setuju *Eatboss Cafe & Eatery* memiliki keunggulan, dikarenakan upaya perusahaan menciptakan keunggulan dibandingkan pesaingnya sudah maksimal agar usahanya mampu bertahan.

4. Consumption

Tabel 4.15.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
7.	Eatboss Café and Eatery mampu di ingat disaat anda berada di Café competitor	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	57
		Cukup setuju	3	122
		Tidak Setuju	2	14
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung mampu di ingat disaat anda berada di Café kompetitor”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 122 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan sebagai salah satu cafe yang berada di bandung *Eatboss Café and Eatery* mampu mempengaruhi benak dan ingatan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden pada penelitian ini dengan baik, meskipun keadaan mereka sedang berada di *cafe* pesaing/*competitor*. Apabila dikaitkan

dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wilson dalam Wibowo (2017: 233), semakin tinggi kemampuan sebuah produk atau merek masuk ke dalam pertimbangan seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan produk atau merek tersebut untuk dipilih. Dan juga pernyataan Hasan dalam Djodjoko dan Tawas (2014: 1215) yang menyebutkan semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha akan mempengaruhi tingkat keberhasilan daya saing usahanya agar mampu bertahan. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil rekapitulasi yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Eatboss Cafe & Eatery* menyatakan setuju mereka dapat mengingat *Eatboss Cafe & Eatery* meskipun berada di *cafe* pesaingnya yang lain, dikarenakan *Eatboss Cafe & Eatery* memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya yang lain sehingga mampu mempengaruhi benak pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya yang lain.

Tabel 4.16.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
8.	Anda pernah membandingkan <i>Eatboss Café and Eatery</i> dengan <i>Café competitor</i>	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	94
		Cukup setuju	3	92
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Sedangkan pada item pernyataan “Anda pernah membandingkan *Eatboss Café and Eatery* Pasir Kaliki Bandung dengan *Café kompetitor*”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 94 orang mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian

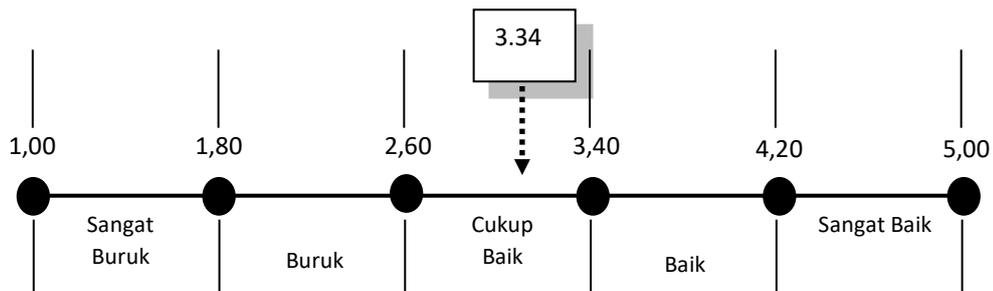
ini menyatakan pernah membandingkan *Eatboss Cafe & Eatery* dengan pesaingnya. Apabila dikaitkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wilson dalam Wibowo (2017: 233), pelanggan memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat ketika mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk atau merek yang akan mereka inginkan. Dengan kata lain semakin tinggi kemampuan sebuah produk atau merek masuk ke dalam pertimbangan seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan produk atau merek tersebut untuk dipilih. Maka dapat ditarik kesimpulan meskipun daya tarik dan kemampuan *Eatboss Cafe & Eatery* masuk ke dalam pertimbangan beberapa pelanggannya sudah baik, akan tetapi mayoritas pelanggan pada pernyataan diatas menyatakan pernah membandingkan *Eatboss Cafe & Eatery* dengan pesaingnya. Dengan kata lain upaya *Eatboss Cafe & Eatery* mempertahankan keunggulannya harus ditambah lagi sehingga mampu bertahan dan tetap menjadi pilihan utama bagi para pelanggannya. Pernyataan Hasan dalam Djodjobo dan Tawas (2014: 1215) memperkuat pernyataan tersebut, mereka mengemukakan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha akan mempengaruhi tingkat keberhasilan daya saing usahanya agar mampu bertahan.

Tabel 4.17.
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Kesadaran Merek

No	Indikator	Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)							
1.	Recall	F	7	94	92	7	0	200	701	1358	400	3.40	Cukup Baik
		%	3.5	47	46	3.5	0	100					
		F	7	57	122	14	0	200	657				
		%	3.5	28.5	61	7	0	100					
2.	Recognition	F	7	94	92	7	0	200	701	1367	400	3.42	Baik
		%	3.5	47	46	3.5	0	100					
		F	10	56	124	10	0	200	666				
		%	5	28	62	5	0	100					
3.	Purchase	F	0	54	126	20	0	200	634	1268	400	3.17	Cukup Baik
		%	0	27	63	10	0	100					
		F	0	54	126	20	0	200	634				
		%	0	27	63	10	0	100					
4.	Consumption	F	7	57	122	14	0	200	657	1358	400	3.40	Cukup Baik
		%	3.5	28.5	61	7	0	100					
		F	7	94	92	7	0	200	701				
		%	3.5	47	46	3.5	0	100					
Jumlah								5351	1600	Cukup Baik			
Skor Total								5351/1600 = 3,34					

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.6.
Garis Kontinum mengenai Variabel Kesadaran pada Merek

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skor total pada variabel kesadaran merek memiliki nilai sebesar 3,34. Hasil skor tersebut berada pada kategori “cukup baik” dikarenakan berada pada interval “2,60 – 3,40”. Persentase tertinggi yakni indikator “*recognition*” dengan perolehan nilai sebesar 3,42 yang berada pada kategori “baik” karena berada di interval 3,40 – 4,20 dan indikator terendah pada indikator “*purchase*” dengan perolehan nilai sebesar 3,17 yang berada pada kategori “cukup baik” karena berada pada interval “2,60 – 3,40”. Hal tersebut menunjukkan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa untuk indikator “*purchase*” meliputi tanggapan pelanggan mengenai menjadikan referensi utama dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya pada Eatboss *Cafe & Eatery*. Pelanggan berasumsi hal tersebut masih perlu ditingkatkan lagi, meskipun mayoritas pelanggan menyatakan cukup setuju menjadikan Eatboss *Cafe & Resto* sebagai tujuan utama untuk dikunjungi. Akan tetapi mayoritas pelanggan pada pernyataan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, mayoritas pelanggan menyatakan setuju masih mengingat dan membandingkan Eatboss *Cafe & Resto* dengan pesaingnya yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan Eatboss *Cafe & Resto* dibandingkan pesaingnya yang lain masih perlu ditingkatkan lagi agar tetap bertahan menjadi referensi utama sebagai destinasi *cafe* utama yang akan mereka kunjungi. Pernyataan Hasan dalam Djodjobo dan Tawas (2014: 1215) memperkuat pernyataan tersebut, mereka mengemukakan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha akan mempengaruhi tingkat keberhasilan daya saing usahanya agar mampu bertahan.

4.2.2.3. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Y

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Rata-rata pembelian ulang

Tabel 4.18.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1.	Anda mengunjungi Eatboss Café and Eatery lebih dari sekali dalam seminggu	Sangat Setuju	5	10
		Setuju	4	46
		Cukup setuju	3	134
		Tidak Setuju	2	10
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Anda mengunjungi Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung lebih dari sekali dalam seminggu”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 134 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan pada Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung menyatakan pernah mengunjungi Eatboss *Cafe & Resto* lebih dari sekali dalam seminggu. Apabila dikaitkan dengan pernyataan dalam Faradisa dkk. (2016: 5) yang menyebutkan bahwa semakin baik kesesuaian performa produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hasil rekapitulasi dan pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan, mayoritas pelanggan yang menyatakan setuju pernah mengunjungi Eatboss *Cafe & Eatery* lebih dari sekali

dalam seminggu dikarenakan kemampuan Eatboss *Cafe & Eatery* yang sudah bisa dikatakan baik memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan para pelanggannya.

Tabel 4.19.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Anda mengulangi pembelian yang lain diwaktu yang sama pada Eatboss Café and Eatery	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	80
		Cukup setuju	3	106
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Sedangkan pada item pernyataan “Anda mengulangi pembelian yang lain diwaktu yang sama pada Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 106 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan menyatakan pernah mengulangi pembelian di hari yang sama ketika berada di Eatboss *Cafe & Resto*. Apabila dikaitkan dengan pernyataan dalam Faradisa dkk. (2016: 5) yang menyebutkan bahwa semakin baik kesesuaian performa produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hasil rekapitulasi dan pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan, mayoritas pelanggan yang menyatakan setuju pernah mengulangi pembelian di hari yang sama pada saat berada di Eatboss *Cafe & Eatery* dikarenakan kemampuan Eatboss *Cafe & Eatery* yang sudah bisa

dikatakan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan para pelanggannya.

2. Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain

Tabel 4.20.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Anda pernah memberikan informasi mengenai Eatboss Café and Eatery kepada kerabat anda	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	54
		Cukup setuju	3	126
		Tidak Setuju	2	20
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Anda pernah memberikan informasi mengenai Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung kepada kerabat anda”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 126 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan pada Eatboss *Cafe & Eatery* menyatakan pernah memberikan informasi mengenai Eatboss *Cafe & Eatery* kepada kerabatnya. Apabila dikaitkan dengan pernyataan Zeithami et al. dalam Oeyono dan Dhamayanti (2013: 3) yang menyebutkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan produknya akan membentuk loyalitas yang kuat. Berdasarkan hasil rekapitulasi dan pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan, mayoritas pelanggan yang menyatakan setuju pernah memberikan informasi mengenai Eatboss *Cafe & Eatery* dikarenakan loyalitas para pelanggannya yang mulai

terbentuk disebabkan kemampuan perusahaan mempengaruhi benak pelanggan yang sudah bisa dikatakan baik.

Tabel 4.21.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4.	Eatboss Café and Eatery menjadi pilihan rekomendasi anda disaat anda sedang berkumpul dengan teman-teman	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	54
		Cukup setuju	3	126
		Tidak Setuju	2	20
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Sedangkan pada item pernyataan “Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung menjadi pilihan rekomendasi anda disaat anda sedang berkumpul dengan teman-teman”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 126 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan menyatakan selalu menjadikan Eatboss *Cafe & Eatery* sebagai pilihan utama untuk direkomendasikan kepada teman-temannya. Apabila dikaitkan dengan pernyataan Zeithami et al. dalam Oeyono dan Dhamayanti (2013: 3) yang menyebutkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan produknya akan membentuk loyalitas yang kuat. Berdasarkan hasil rekapitulasi dan pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan, mayoritas pelanggan yang menyatakan setuju selalu menjadikan Eatboss *Cafe & Eatery* sebagai referensi utama untuk direkomendasikan kepada teman-temannya dikarenakan loyalitas para pelanggannya yang mulai terbentuk

disebabkan kemampuan perusahaan mempengaruhi benak pelanggan yang sudah bisa dikatakan baik.

3. Menunjukkan kekebalan dalam persaingan

Tabel 4.22.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
5.	Anda setuju Eatboss Café and Eatery mampu bersaing dengan café kompetitor lain	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	57
		Cukup setuju	3	122
		Tidak Setuju	2	14
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Berdasarkan item pernyataan “Anda setuju Eatboss Café and Eatery Pasir Kaliki Bandung mampu bersaing dengan café kompetitor lain”, dapat diketahui dengan frekuensi sebanyak 122 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan menyatakan setuju Eatboss *Cafe & Eatery* memiliki kemampuan yang baik dan mampu bersaing dengan pesaing/kompetitornya yang lain. Pernyataan Hasan dalam Djodjono dan Tawas (2014: 1215) memperkuat pernyataan tersebut, mereka mengemukakan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha akan mempengaruhi tingkat keberhasilan daya saing usahanya agar mampu bertahan. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang menyatakan setuju bahwa Eatboss *Cafe & Eatery* mampu bersaing dibandingkan dengan pesaing atau kompetitornya

yang lain, dikarenakan *Eatboss Cafe & Eatery* dianggap memiliki keunggulan yang cukup kuat dibandingkan pesaingnya yang lain dimata para pelanggannya.

Tabel 4.23.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
6.	Anda mengetahui keunggulan yang dimiliki <i>Eatboss Café and Eatery</i>	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	80
		Cukup setuju	3	91
		Tidak Setuju	2	22
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				200

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

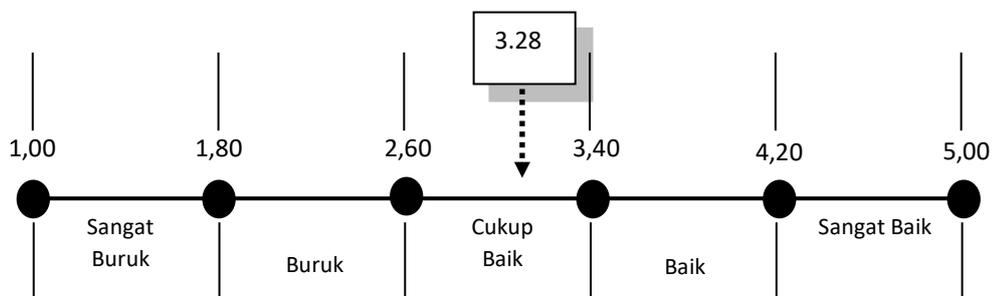
Sedangkan pada item pertanyaan “Anda mengetahui keunggulan yang dimiliki *Eatboss Café and Eatery* Pasir Kaliki Bandung”, dapat diketahui dengan frekuensi 91 orang mayoritas responden menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju dan mengakui tentang keunggulan yang dimiliki *Eatboss Cafe & Eatery*. Apabila dikaitkan dengan pernyataan Hasan dalam Djodjoho dan Tawas (2014: 1215) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha akan mempengaruhi tingkat keberhasilan daya saing usahanya agar mampu bertahan. Maka berdasarkan hasil rekapitulasi dan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan, mayoritas pelanggan yang setuju dan mengakui keunggulan *Eatboss Cafe & Eatery* dikarenakan keberhasilan daya saing perusahaan yang sudah mulai terbentuk dan sudah bisa dikatakan baik.

Tabel 4.24.
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)							
1.	Rata-rata Pembelian Ulang	F	10	46	134	10	0	200	656	1343	400	3.36	Cukup Baik
		%	5	23	67	5	0	100					
		F	7	80	106	7	0	200	687				
		%	3.5	40	53	3.5	0	100					
2.	Memberi Rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	F	0	54	126	20	0	200	634	1268	400	3.17	Cukup Baik
		%	0	27	63	10	0	100					
		F	0	54	126	20	0	200	634				
		%	0	27	63	10	0	100					
3.	Menunjukkan kekebalan dalam persaingan	F	7	57	122	14	0	200	657	1329	400	3.32	Cukup Baik
		%	3.5	28.5	61	7	0	100					
		F	7	80	91	22	0	200	672				
		%	3.5	40	45.5	11	0	100					
Jumlah								3940	1200	Cukup Baik			
Skor Total								$3940/1200 = 3.28$					

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.7

Garis Kontinum mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor pada variabel loyalitas pelanggan memiliki perolehan nilai sebesar 3,28. Hasil skor tersebut berada pada kategori “cukup baik” dikarenakan berada pada interval “2,60 – 3,40”. Persentase tertinggi yakni “Rata-rata pembelian ulang” dengan perolehan nilai sebesar 3,36 berada pada kategori “cukup baik” karena berada di interval “2,60 – 3,40” dan indikator terendah pada “Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain” dengan perolehan nilai sebesar 3,17 berada pada “cukup baik” karena berada pada interval “2,60 – 3,40”. Hal tersebut menunjukkan mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa untuk indikator “memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain” meliputi tanggapan pelanggan mengenai kemampuan perusahaan mempengaruhi benak pelanggan untuk mempengaruhi dan menjadikan *Eatboss Cafe & Eatery* sebagai referensi utama untuk direkomendasikan kepada teman atau kerabat (relasi). Pelanggan berasumsi hal tersebut masih perlu ditingkatkan lagi, meskipun mayoritas pelanggan menyatakan cukup setuju menjadikan *Eatboss Cafe & Resto* sebagai referensi utama untuk direkomendasikan. Akan tetapi apabila melihat hasil rekapitulasi akhir indikator tersebut berada di interval yang paling rendah, dan sangat perlu untuk ditingkatkan. Pernyataan Zeithami et al. dalam (2013: 3) memperkuat pernyataan tersebut, mereka mengemukakan bahwa tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah membentuk loyalitas yang kuat yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. *Stay Positive Things*, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend Friend*, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue Purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

4.2.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.2.3.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kesadaran pada merek terhadap Loyalitas pelanggan. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*. Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25.
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,554	,645		5,507	,000
Citra Merek	,250	,111	,323	2,255	,025
Kesadaran Merek	,356	,097	,527	3,678	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 3.554 sementara untuk bX_1 sebesar 0.250 dan bX_2 sebesar 0.356, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 3.554 + 0.250X_1 + 0.356X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 3.554 artinya apabila Citra Merek dan Kesadaran pada Merek bernilai 0, maka Loyalitas pelanggan akan tetap bernilai 3.554. Kemudian koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0.250 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Citra Merek sebesar satu maka nilai tersebut akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0.250. Sedangkan koefisien regresi variabel Kesadaran Merek sebesar 0.356 yang bernilai positif artinya untuk setiap pertambahan Kesadaran Merek sebesar satu maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.356.

Berdasarkan hasil perhitungan dan persamaan diatas maka dapat dilihat bahwa ketiga variabel mempunyai hubungan linier. Tanda (+) pada koefisien regresi berarti setiap kenaikan dengan nilai 1 pada citra merek dan kesadaran pada

merek akan menyebabkan kenaikan pada nilai Y begitupula sebaliknya. Apabila dikaitkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor dalam Supriyono dalam Wijaya dan Husada (2016: A-18-3) yang menyebutkan bahwa Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen terhadap merek. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori tersebut dan juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Husada (2016: A-18-3) yang menyimpulkan bahwa citra merek dan kesadaran pada merek memiliki pengaruh terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

4.2.3.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki

distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

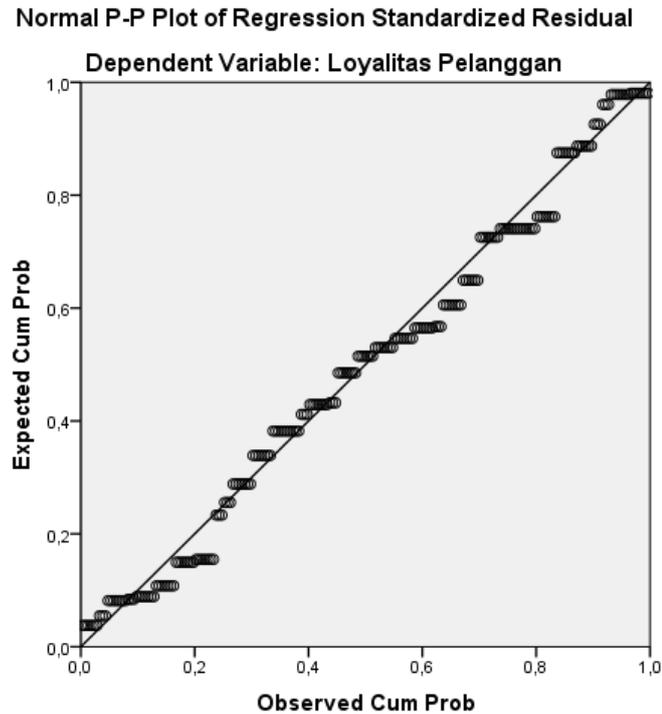
Tabel 4.26.
Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		ABS_RES
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,81090570
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		1,152
Asymp. Sig. (2-tailed)		,141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi dari nilai absolut residual adalah 0.141, dikarenakan nilai signifikansi 0.141 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.8.

Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik *normal probability plot* diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig.

Correlations > alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. H_0 : Tidak terjadi adanya Multikolinearitas diantara data pengamatan (independent variable).
2. H_1 : Terjadi adanya Multikolinearitas diantara data pengamatan (independent variable).

Jika nilai sig. correlations > alpha (tingkat ketelitian = 5 %) maka H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinieritas dapat dihindari.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.27.
Uji Multikolinieritas

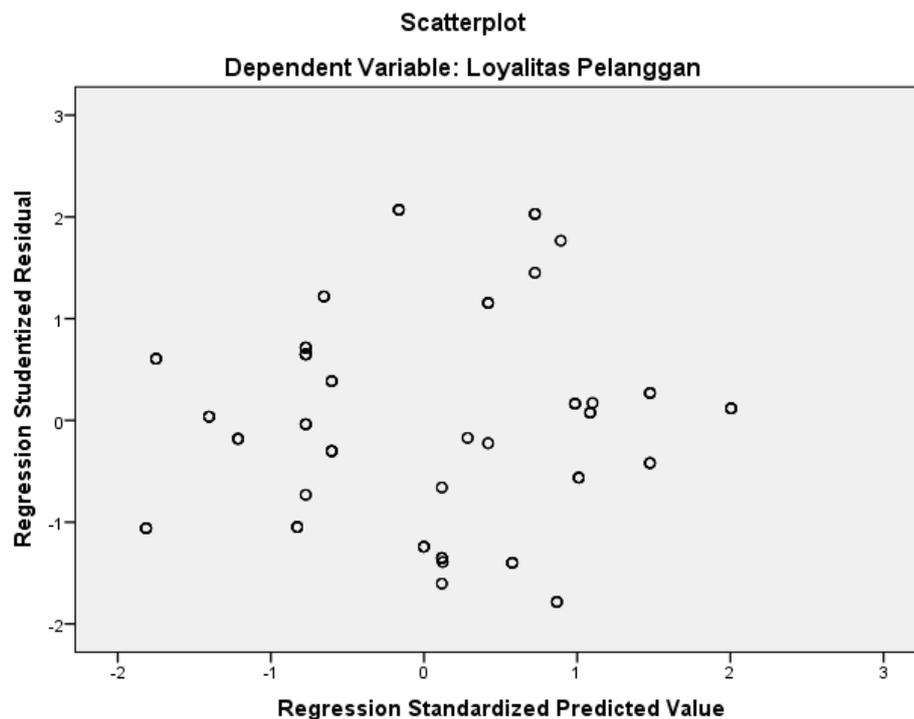
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,554	,645		5,507	,000		
	Citra Merek	,250	,111	,323	2,255	,025	,172	8,938
	Kesadaran Merek	,356	,097	,527	3,678	,000	,172	8,938

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dilihat bahwa Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolinieritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

2) Uji Heteroskedastitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.9.
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

4.2.3.3. Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 for windows didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Korelasi Secara Parsial antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 for windows didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28.
Koefisien Korelasi Citra Merek
Dengan Loyalitas Pelanggan

		Correlations	
		Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 for windows diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.831 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat korelasi tinggi.

2) Korelasi Secara Parsial antara Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Kesadaran pada Merek dengan Loyalitas Pelanggan digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.29.
Koefisien Korelasi Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Correlations			
		Kesadaran Merek	Loyalitas Pelanggan
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	1	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.838 berdasarkan kriteria korelasi (0,81 – 1,00) Kesadaran pada Merek dengan Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat korelasi tinggi.

3) Korelasi Secara Simultan antara Citra Merek dan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara simultan antara Citra Merek dan Kesadaran pada Merek dengan Loyalitas Pelanggan digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.30.
Koefisien Korelasi Simultan Citra Merek dan Kesadaran Merek Dengan
Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,710	,707	1,82007

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.843 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Citra Merek dan Kesadaran pada Merek dengan Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat korelasi tinggi.

4.2.3.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.31.
Koefisien Determinasi antara Citra Merek dan Kesadaran pada merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,710	,707	1,82007

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.710 atau 71 % hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya sebesar 29 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini mulai dari harga, lokasi, ataupun promosi maupun diskon yang diperoleh pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara atau menggunakan rumus (nilai beta X zero order) berdasarkan nilai output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.32.
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,554	,645		5,507	,000			
	Citra Merek	,250	,111	,323	2,255	,025	,831	,159	,087
	Kesadaran Merek	,356	,097	,527	3,678	,000	,838	,253	,141

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order :

- | | | |
|------------------------------|-----------------|------------------|
| 1. Citra Merek (X1) | = 0.323 x 0.831 | = 0.27 atau 27 % |
| 2. Kesadaran pada Merek (X2) | = 0.527 x 0.838 | = 0.44 atau 44 % |

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Kesadaran Merek dengan persentase sebesar 44 %, sementara yang paling terkecil adalah Citra Merek dengan persentase sebesar 27 %.

4.2.3.5. Uji Hipotesis

4.2.3.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji - t)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.

Taraf Signifikansi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

- a. jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
- b. jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Pengujian Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
 - H_{01} . $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.
 - H_2 . $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

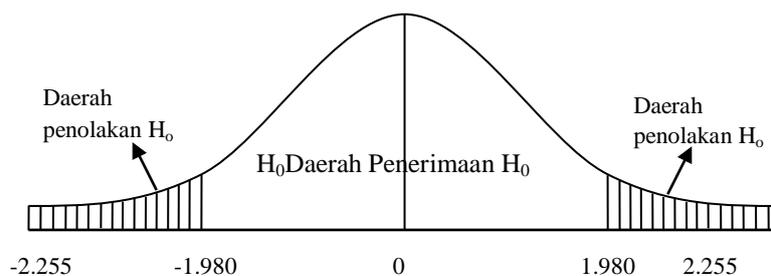
Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 for windows didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 4.33.
Tabel Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,554	,645		5,507	,000
	Citra Merek	,250	,111	,323	2,255	,025
	Kesadaran Merek	,356	,097	,527	3,678	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari output tabel 4.36. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Loyalitas Pelanggan (X_1) sebesar 2.255. Apabila menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0.05 / 2 ; 200 - 2 - 1 = (0.025 ; 197)$ yaitu 1.980, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.255 > 1.980$) dan sig ($0.025 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.10.

Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

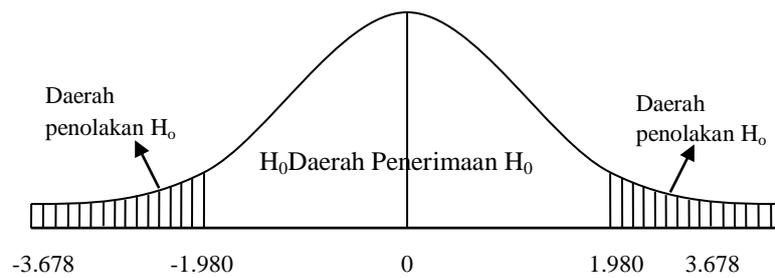
Berdasarkan gambar 4.7. diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.255 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Andy (2016:87) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengujian Kesadaran pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

- $H_{01}. \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Kesadaran pada Merek terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.
- $H_2. \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Kesadaran pada Merek terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Kesadaran pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window*.

Dari output tabel 4.36. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kesadaran pada Merek (X_2) sebesar 3.678, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 200 - 2 - 1 = (0,025 ; 197)$ yaitu 1.980, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.678 > 1.980$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.11.

Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3.678 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa Kesadaran pada Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irsan (2014:82) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3.5.2. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Melakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{Jk_{regresi}/K}{Jk_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

Jk_{residu} = Koefisien Korelasi

Ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *microsoft SPSS*. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment atau dikenal dengan rumus Pearson.

b) Hipotesis

$H_0: \beta_1\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Variabel X_1 (Citra Merek) dan Variabel X_2 (Kesadaran Merek) Terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

$H_1: \beta_1\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Variabel X_1 (Citra Merek) dan Variabel X_2 (Kesadaran Merek) Terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

c) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari $F_{tabel} (\alpha = 0,05)$

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Citra Merek dan Kesadaran pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan (bersamaan) maka

digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 17 for windows didapatkan hasil uji-f sebagai berikut:

Tabel 4.34.
Tabel Uji F (Simultan)

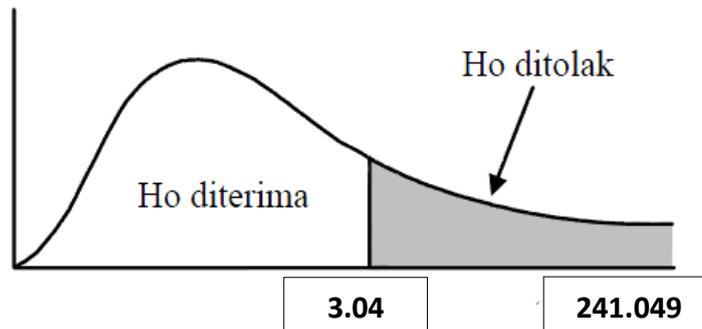
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1597,036	2	798,518	241,049	,000 ^b
	Residual	652,597	197	3,313		
	Total	2249,632	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek

Dari output tabel 4.37 diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 241.049, menggunakan taraf signifikan sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan untuk $df_2 = n - k = 200 - 3 = 197$ sehingga didapat $f_{tabel}(2 ; 197)$ sebesar 3.04 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($241.049 > 3.04$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kesadaran pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung.



Gambar 4.12. Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-F) Pada Uji Citra Merek dan Kesadaran pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.9. diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 241.049 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kesadaran pada Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap LoyalitasPelanggan di Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agung dan Zeplin (2016:18-8) yang menyebutkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan dalam kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.