

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA PD KUE BINGKE AL-FAJAR PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DANI SETIAWAN  
NIM. 151310360**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2019**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Pada PD Kue Bingke Al-Fajar di kota Pontianak”. Penelitian ini merupakan sarana untuk mengembangkan kemampuan dalam menulis karya ilmiah dan sekaligus sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Selama melakukan penelitian, penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran dan masukan yang berharga, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus dan sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Bapak Sukardi SE, MM, selaku pembimbing Kedua dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Hilman, selaku pemilik PD Kue Bingke Al-Fajar yang telah memberikan izin penelitian di usahanya.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
7. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan yang lebih tinggi.
8. Semua sahabat-sahabat dan teman seangkatan yang sama sama berjuang dalam menuntut ilmu.
9. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang membangun serta motivasi sangat peneliti harapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi peneliti.

Pontianak, 27 Agustus 2019

Dani Setiawan

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak dengan bentuk penelitian analisis deskriptif menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PD Kue Bingke Al-Fajar, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan syarat konsumen telah membeli kue bingke Al-Fajar lebih dari 2 kali dan sudah memiliki penghasilan.

Hasil persamaan regresi linier adalah  $Y = 2,686 + 0,219 X$ . Untuk hasil koefisien korelasi (R) menjelaskan bahwa nilai korelasinya 0,495 yang berarti *brand image* dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,245 (24,5%) nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak adalah 24,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengujian kelayakan model (Uji F) ini menunjukkan nilai F hitung yakni  $31,884 > 3,94$  (F tabel). Sedangkan nilai signifikansi F tersebut 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image* pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Loyalitas Konsumen

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image on consumer loyalty in PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak in the form of descriptive analysis research using a questionnaire which was then analyzed by simple regression. The population in this study is consumers PD Bingke Al-Fajar Cake, the sample used by 100 respondents with the condition that consumers have bought Al-Fajar bingke cakes more than 2 times and already have an income.

The results of the linear regression equation are  $Y = 2.686 + 0.219 X$ . For the results of the correlation coefficient (R) explains that the correlation value is 0.495 which means brand image and customer loyalty have a sufficient relationship. The results of the coefficient of determination show the value of  $R^2$  of 0.245 (24.5%) this value indicates that the influence of brand image on consumer loyalty PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak is 24.5% while the rest of 75.5% is influenced by other variables which was not examined in this study. Testing the feasibility of the model (Test F) shows the calculated F value of  $31.884 > 3.94$  (F table). While the significance value of F is 0,000 less than 0.05. This means that a simple regression model can be used to predict consumer loyalty influenced by brand image in PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.

**Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty**

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Abstrak .....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Permasalahan .....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Kerangka Pemikiran .....	9
G. Metode Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Konsep Pemasaran.....	22
B. Pengertian Merek.....	22
C. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	24
D. Loyalitas Konsumen .....	27
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Singkat .....	30
B. Lokasi Usaha .....	32
C. Struktur Organisasi .....	32
D. Aspek Pemasaran.....	33
E. Aspek SDM dan Keuangan .....	34
<b>BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden.....	36
B. Uji Instrumen .....	40
C. Analisis Regresi Sederhana .....	43

D. Uji Koefisien Korelasi .....	44
E. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pesaing PD Kue Bingke AL-FAJAR.....	5
Tabel 1.2 Varian Rasa dan Harga Kue Bingke AL-FAJAR .....	6
Tabel 1.3 Total Penjualan AL-FAJAR 2016-2018 .....	7
Tabel 1.4 Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....	16
Tabel 3.1 Status Karyawan Berdasarkan Posisi Kerja.....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	37
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	38
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	39
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi.....	39
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	40
Tabel 4.9 Uji Validitas Loyalitas .....	41
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> dan Loyalitas.....	42
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.12 Regresi Linear Sederhana .....	44
Tabel 4.13 Uji Koefisien Korelasi (r) .....	45
Tabel 4.14 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	46



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 3.1 Struktur Organisasi AL-FAJAR.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	51
Lampiran 2 Data Responden.....	54
Lampiran 3 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	61
Lampiran 4 Rekapitulasi Variabel Loyalitas.....	64
Lampiran 5 Output Validitas <i>Brand Image</i> .....	67
Lampiran 6 Output Validitas Loyalitas.....	70
Lampiran 7 Output Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	71
Lampiran 8 Output Reliabilitas Loyalitas .....	72
Lampiran 9 Output Normalitas .....	73
Lampiran 10 Output Regresi Sederhana .....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kesuksesan dalam persaingan dapat tercapai apabila menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus melakukan berbagai usaha. Usaha-usaha yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*) melalui produk dan jasa perusahaan yang berkualitas, menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik, menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan meningkatkan hambatan berpindah (*switching barriers*).

Pada saat ini persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan harapan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus berkerja keras dalam mempertahankan

loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mereka antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal mengenai produk atau jasa yang digunakannya. Pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal akan memperluas loyalitas mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada satu produsen dan perusahaan. Pada dasarnya pelanggan merupakan sasaran utama dari perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang yang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen.

*Brand image* dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek tersebut.

Pada saat ini di Pontianak terdapat banyak usaha kuliner yang menyajikan berbagai macam makanan tradisional khas Pontianak. Makanan tradisional khas Pontianak cukup banyak, namun ada satu makanan tradisional khas Pontianak yang familiar bagi masyarakat Pontianak yaitu kue bingke, kue bingke merupakan makanan tradisional khas Pontianak yang sampai saat ini masih eksis bahkan sudah dianggap sebagai oleh-oleh khas Pontianak oleh masyarakat Pontianak maupun luar Pontianak. Di Pontianak dan sekitarnya terdapat banyak usaha kue bingke, tapi ada salah satu usaha kue bingke yang terkenal di Pontianak yaitu PD Kue Bingke Al-Fajar yang beralamatkan di Jalan Adi Sucipto No. 155 B, Bangka Belitung Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kalimantan Barat.

Usaha kue bingke PD Kue Bingke Al-Fajar ini berdiri pada tahun 1992 didirikan oleh Bapak H.Zaini Ali dan Ibu H.Ida Tifani, usaha ini merupakan usaha keluarga. Pada awal berdirinya usaha kue bingke ini hanya memiliki satu

rasa yaitu bingke rasa original dan buka pada saat bulan puasa saja, baru pada tahun 1994 dibuka setiap hari dengan penjualan rata rata perhari nya pada awal usaha sekitar 6 sampai 7 loyang.

Dalam membentuk *brand image* PD Kue Bingke Al-Fajar selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Inovasi yang dilakukan PD Kue Bingke Al-Fajar yaitu dengan menambah berbagai varian rasa yg berbeda pada kue bingke, sehingga kue bingke Al-Fajar memiliki banyak rasa sedangkan dalam meningkatkan kualittas produk PD Kue Bingke Al-Fajar selalu menjual produk yang baru dibuat pada hari yang sama saat diproduksi, serta mendaftarkan produk dengan izin MUI dan BPOM yang tertera pada kemasan produk.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kue bingke Al-Fajar, PD Kue Bingke Al-Fajar memberikan diskon bagi pembelian dalam jumlah tertentu, dan memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen seperti menyediakan pengantaran dan menerima pesanan dalam jumlah yang besar untuk pertemuan rapat ataupun acara-acara lainnya.

Karena pengaruh *brand image* yang sudah dibentuk serta mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk kue bingke Al-Fajar, sehingga berpengaruh terhadap pendapatan yang meningkat pesat dari yang awalnya hanya laku 6 sampai 7 loyang kini bisa laku hingga 800an loyang perhari, jika bulan puasa meningkat dua kali lipat perharinya. Sekarang PD Kue Bingke Al-Fajar telah membuka 3 cabang, yaitu di Jalan Merdeka

Pontianak, Jalan Sungai Raya Dalam Pontianak dan Jalan Arteri Supadio Kubu Raya, 2 cabang diantaranya dipegang oleh anak Bapak H Zaini Ali dan Ibu H Ida Tifani sedangkan 1 cabangnya lagi dipegang oleh keluarga.

Dalam setiap usaha tentunya tak lepas dari persaingan, dalam usaha kue bingke PD Kue Bingke Al-Fajar memiliki beberapa pesaing. Dengan banyak bermunculannya pesaing pada usaha kue bingke pada saat ini, menyebabkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih produk kue bingke yang sesuai dengan selera.

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui daftar pesaing PD Kue Bingke Al-Fajar di Pontianak sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pesaing PD Kue Bingke Al-Fajar di Pontianak**

No	NAMA	ALAMAT
1	Bingke Anggrek	Jl. Adi Sucipto No. 155 B Pontianak
2	Bingke Khatulistiwa	Jl. Adi Sucipto No. 155 Pontianak
3	Bingke Delima	Jl. Pak Kasih No. 46 C Pontianak
4	Bingke Kamboja	Jl. Tanjung Pura No. 310 Pontianak
5	Bingke 61	Jl. Khw Hasyim No. 61 Pontianak
6	Bingke Putri Sari	Jl. Tanjung Raya 1 No. 9 Pontianak

*Sumber : Survey lapangan, 2019*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa PD Kue Bingke Al-Fajar memiliki 6 pesaing, ada 2 pesaing yang lokasinya berdekatan dengan PD Kue Bingke Al-Fajar yaitu Bingke Anggrek dan Bingke Khatulistiwa.

Pada Tabel 1.2 dapat diketahui daftar varian rasa dan harga pada PD Kue Bingke Al-Fajar, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**PD Kue Bingke Al-Fajar**  
**Varian Rasa dan Harga Kue Bingke Al-Fajar**  
**Tahun 2016-2018**

NO	VARIAN RASA	HARGA (RUPIAH)		
		2016	2017	2018
1	ISTIMEWA	14.000,00	15.000,00	16.000,00
2	SUPER	15.000,00	16.000,00	17.000,00
3	SUSU	18.000,00	19.000,00	20.000,00
4	UBI RAMBAT	16.000,00	17.000,00	18.000,00
5	KENTANG	16.000,00	17.000,00	18.000,00
6	PISANG	18.000,00	19.000,00	20.000,00
7	KACANG	16.000,00	17.000,00	18.000,00
8	JAGUNG	16.000,00	17.000,00	18.000,00
9	LABU	16.000,00	17.000,00	18.000,00
10	KEJU	20.000,00	21.000,00	22.000,00
11	COKLAT	16.000,00	17.000,00	18.000,00
12	PANDAN	16.000,00	17.000,00	18.000,00
13	ASIN	20.000,00	21.000,00	22.000,00
14	DURIAN	23.000,00	24.000,00	25.000,00
15	BERENDAM	20.000,00	21.000,00	22.000,00
16	OREO	-	-	20.000,00
17	GREEN TEA	-	-	20.000,00
18	KURMA	-	-	20.000,00

*Sumber : PD Kue Bingke Al-Fajar tahun, 2016-2018*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa masing masing varian rasa bingke dari tahun 2016-2018 mengalami kenaikan, kenaikan bervariasi dari 5% sampai 7% pervarian rasa. Kenaikan harga kue bingke PD Kue Bingke Al-Fajar setiap tahunnya dipengaruhi oleh harga bahan baku.

Pada Tabel 1.3 dapat diketahui total penjualan 2016-2018 pada PD Kue Bingke Al-Fajar sebagai berikut:



**Tabel 1.3**  
**PD Kue Bingke Al-Fajar**  
**Daftar Total Penjualan Kue Bingke Al-Fajar**  
**Tahun 2016-2018**

NO	JENIS KUE	TOTAL PENJUALAN PERTAHUN (Rupiah)		
		2016	2017	2018
1	ISTIMEWA	1.822.800.000,00	2.160.000.000,00	2.176.000.000,00
2	SUPER	634.950.000,00	723.200.000,00	686.100.000,00
3	SUSU	912.600.000,00	993.700.000,00	966.000.000,00
4	UBI RAMBAT	132.000.000,00	174.250.000,00	202.500.000,00
5	KENTANG	124.800.000,00	142.800.000,00	165.600.000,00
6	PISANG	45.000.000,00	68.400.000,00	74.000.000,00
7	KACANG	164.000.000,00	209.100.000,00	208.800.000,00
8	JAGUNG	108.800.000,00	115.600.000,00	109.800.000,00
9	LABU	73.600.000,00	77.180.000,00	92.520.000,00
10	KEJU	624.000.000,00	705.600.000,00	763.400.000,00
11	COKLAT	116.800.000,00	130.900.000,00	147.600.000,00
12	PANDAN	310.400.000,00	364.650.000,00	402.300.000,00
13	ASIN	171.000.000,00	200.550.000,00	236.500.000,00
14	DURIAN	427.800.000,00	444.000.000,00	517.500.000,00
15	BERENDAM	538.000.000,00	575.400.000,00	569.800.000,00
	<b>TOTAL</b>	<b>6.206.550.000,00</b>	<b>7.085.330.000,00</b>	<b>7.362.420.000,00</b>

*Sumber : PD Kue Bingke Al-Fajar tahun, 2016-2018*

Berdasarkan tabel diatas total penjualan (rupiah) kue Bingke Al-Fajar pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp. 6.206.550.000,00 kemudian pada tahun 2017 naik menjadi Rp. 7.085.330.000,00 atau naik 14.1%. Pada tahun 2018 total penjualan Rp. 7.362.420.000,00 naik sebesar 3.9%. dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2016-2018 total penjualan kue bingke PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak selalu mengalami kenaikan pertahunnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari pembahasan masalah yang diteliti, maka dalam analisis ini peneliti membatasi hanya pada variabel-variabel dimensi *brand image* menurut Simamora dalam Pramudyo (2012:3) sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*)
2. Citra pemakai (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

Untuk variabel loyalitas dapat dibatasi pada empat indikator pengukuran loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:130) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Penulis

Penulisan ini menjadi pengalaman dan pemahaman tentang terapan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan khususnya pada pemecahan masalah yang dihadapi suatu usaha.

### 2. Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran atau masukan bagi perusahaan PD Kue Bingke Al-Fajar yang bersangkutan dalam menentukan kebijakan-kebijakan, sehingga akan memudahkan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui tingkat perkembangan perusahaan yang mereka kelola.

### 3. Almamater

Penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi para pembaca dalam menilai kebijakan perusahaan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:321): “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Dalam hal ini penelitian hanya memfokuskan variabel yang akan diteliti yaitu :

## 1. Citra Merek (*brand image*)

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiha (2013:327): “*Brand Image* adalah seperangkat asosiasi yang ingin ciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”

Menurut Simamora dalam Pramudyo (2012:3): komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian yaitu :

- a. Citra pembuat (*corporat image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

## 2. Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2018:138): Loyalitas (*loyalty*) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:130): Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

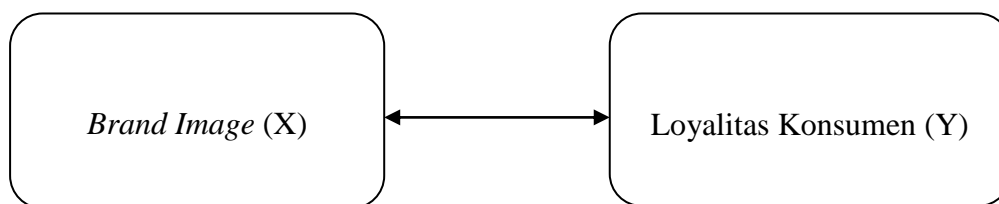
1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Penelitian yang dilakukan Marnia (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pemakaian Lipstik Wardah di Kota Pontianak” dapat disimpulkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat cukup kuat, artinya jika citra merek (*brand image*) meningkat maka loyalitas Konsumen juga meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lestari (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Deterjen Rinso di Kota Pontianak” dapat disimpulkan citra merek yang terdiri dari atribut produk, kualitas produk, kegunaan produk, pengguna, atribut organisasi, kepribadian merek dan simbol secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

X = *Brand Image* pelanggan (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Y)

Y = Loyalitas konsumen (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas (X)

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode Asosiatif Menurut Siregar (2017:15): “Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian”.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui :

#### **1. Wawancara**

Menurut Siregar (2017:40): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak tentang aspek sumber daya manusia, aspek keuangan dan proses pemasaran.

## 2. Kuesioner

Menurut Siregar (2017:44): “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada”.

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada seluruh responden yang menjadi konsumen PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak dan diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

### b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolah nya”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah daftar pesaing PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan pendekatan pendekatan Isac Michel dalam Siregar (2017:62) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 P \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = sampel

p = proporsi populasi

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = margin of error

Dalam penelitian ini proporsi konsumen yang membeli Kue Bingke Al-Fajar sebesar 0,4 atau 40% dengan tingkat signifikan 90% dan margin error 10%. Maka jumlah sampel yang harus diambil adalah sebagai berikut.



$$n = \frac{(1,64)^2 \cdot 0,4 \cdot 0,6}{(0,1)^2}$$

$n = 64,5$  (65 responden)

Jadi dalam penelitian ini akan diambil sampel minimal 65 responden. Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85): “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Kue Bingke di PD Kue Bingke Al-Fajar lebih dari dua kali dan sudah memiliki penghasilan.

#### 4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- b. Variabel Bebas (*Independent variable*) menurut Sugiyono (2017:4):  
 “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X).
- c. Variabel Terikat (*dependent variable*) menurut Sugiyono (2017:4):  
 “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

## 5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif, yaitu jawaban dari responden akan dikelompokkan menurut kriteria yang ada dalam masing-masing jawaban responden, kemudian dilakukan tabulasi data yang dinyatakan dalam persentase.

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert. Skala Likert menurut Siregar (2017:50): “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Dalam skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Skala Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Siregar 2017*

## 6. Alat Analisis

### a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:75): “Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan

informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen yang baik, paling tidak memenuhi 5 kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, sensitifitas, objektivitas dan fisibilitas.

#### 1) Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”.

Teknik mengukur validitas yaitu menggunakan Teknik Validitas Konstruk (*Construct Validity*). Menurut Siregar (2017:77): “Validitas Konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya”.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

*Sumber Siregar (2017:77)*

Keterangan :

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (Jawaban Responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n

## 2) Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula”.

Dengan Menggunakan teknik Alpha Cronbach maka suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$  rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

*Sumber Siregar (2017:90)*

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = Varian total

### b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Pada uji normalitas ini

menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, distribusi data normal jika nilai  $p < 0,05$ .

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:261): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Adapun persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Di mana :

$\hat{Y}$  =Prediksi variabel loyalitas

a = Nilai konstan yaitu nilai loyalitas

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel loyalitas yang didasarkan pada perubahan variabel *brand image*. Bila (+) arah garis naik, dan nilai (-) maka arah garis turun.

X = *Brand Image*

Dimana nilai Y adalah variabel loyalitas konsumen dan nilai X adalah variabel *brand image*.

d. Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Menurut Siregar (2017:337): “Korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”.

Nilai korelasi ( $r$ ) =  $(-1 \leq 0 \leq 1)$ . Rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

*Sumber Siregar (2017:339)*

Keterangan :

$n$  : jumlah data (responden)

$x$  : variabel bebas (*Brand Image*)

$y$  : variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X (kepuasan konsumen) terhadap Y (loyalitas konsumen)”.

$$\text{Rumus : } KD = (r)^2 \times 100\%$$

*Sumber Siregar (2017 : 77)*

Keterangan :

KD : koefisien determinasi

$R^2$  : korelasi kuadrat

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *brand image*. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka  $H_a$

diterima dan  $H_0$  ditolak atau model regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi *brand image*. Tarif signifikan yang digunakan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sebaliknya jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*.

$H_a$  = Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi *brand image*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak. Dari rumusan masalah penelitian yang dijadikan rujukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen yang membeli kue bingke Al-Fajar Pontianak adalah laki-laki, berumur 20-29 tahun, pendidikan SMA/SMK, berkerja di perusahaan swasta, dengan pendapatan 1.000.000-2.999.999 perbulan, sudah kawin dan frekuensi beli kue bingke  $\geq 21$  kali pertahun.
2. Hasil dari regresi linear sederhana menunjukkan  $Y = 2,686 + 0,219X$ . Hal ini berarti peningkatan nilai *brand image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.
3. Hasil dari korelasi menunjukkan 0,495. Hal ini berarti *brand image* memiliki hubungan yang cukup terhadap loyalitas konsumen pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,245 yang berarti 24,5% loyalitas konsumen pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak



dipengaruhi oleh *brand image*, sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung dan F tabel dapat diputuskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $31,884 > F \text{ tabel } 3,98$  dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada PD Kue Bingke Al-Fajar.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran atau rekomendasi pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak sebagai berikut :

1. PD Kue Bingke Al-Fajar harus selalu berinovasi dalam menciptakan berbagai macam rasa pada produk kue bingke
2. PD Kue Bingke Al-Fajar harus meningkatkan lagi strategi pemasaran agar produk kue bingke Al-Fajar semakin banyak diminati konsumen
3. PD Kue Bingke harus memberikan jaminan kepada konsumen baik berdasarkan kualitas maupun kelebihan pada produk kue bingke Al-Fajar agar konsumen yang pernah membeli tidak tertarik pada produk kue bingke pesaing

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Fristiana Dessy Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 1 (2), 118-127 2012.
- Huriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Pearson Education.
- Lestari, Nana. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Deterjen Rinso di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*. Vol 4 (2) 2017.
- Marnia. 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pemakaian Lipstik Wardah di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*. Vol 4 (2) 2017.
- Pramudyo Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1, No. 1. Agustus 2012.
- Republik Indonesia. Undang-Undang No 15 Tahun 2001 tentang Merek
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.

## Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

### KUESIONER

#### UNTUK PELANGGAN PD KUE BINGKE AL-FAJAR

**Jalan Adisucipto No. 155B, Bangka Belitung Laut, Pontianak Tenggara**

---

Dengan Hormat,

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan ini. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan kami pergunakan sebagai data/informasi penulisan skripsi dengan judul : “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen”. Untuk keperluan tersebut diharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

#### 1. Identitas Peneliti

Nama	:	Dani Setiawan
Nim	:	151310360
Program Studi	:	S1
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi/Manajemen
Universitas	:	Muhammadiyah Pontianak

#### 2. Identitas Responden

Nama	:	
Alamat	:	
Jenis Kelamin	:	
Umur	:	
Pendidikan Terakhir	:	
Perkerjaan	:	
Penghasilan	:	
Status Perkawinan	:	
Frekuensi Beli Kue Bingke	:	Pertahun

### Petunjuk Pengisian

Beri tandang centang (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan yang anda rasakan.

Keterangan Bobot ini :

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Kurang Setuju	(KS)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

Beri tanda centang (√) pada jawabanyang anda anggap sesuai dengan yang anda rasakan

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	<b>Merek (<i>Brand Image</i>)</b>					
	<b>a. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)</b>					
1	PD Kue Bingke AL-FAJAR sebagai usaha kue bingke yang selalu berinovasi dalam menciptakan variasi rasa kue bingke					
2	Produk kue bingke AL-FAJAR merupakan produk kue bingke yang banyak diminati konsumen					
3	<i>Brand Image</i> PD Kue Bingke AL-FAJAR sudah sangat melekat pada konsumen sebagai produsen pembuat kue bingke di Pontianak					
4	PD Kue bingke AL-FAJAR sebagai usaha kue bingke yang memiliki kekuatan merek di Pontianak					
5	PD kue bingke AL-FAJAR merupakan usaha kue bingke yang memiliki kualitas produk					
	<b>b. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)</b>					
6	Kue bingke AL-FAJAR dapat dikonsumsi oleh semua kalangan					
7	Kue bingke AL-FAJAR disukai konsumen karena produknya berkualitas					

8	Kue bingke AL-FAJAR dibeli konsumen yang lebih mementingkan kualitas merek yang sudah terkenal					
9	Produk kue bingke AL-FAJAR merupakan makanan tradisional khas masyarakat Pontianak					
10	Kue bingke AL-FAJAR merupakan produk kue bingke yang banyak dipilih masyarakat Pontianak sekitarnya					
	<b>c. Citra Produk (<i>Product Image</i>)</b>					
11	Kue bingke AL-FAJAR memiliki rasa yang berbeda dari kue bingke merek lainnya					
12	Brand Image kue bingke AL-FAJAR dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat					
13	Variasi rasa kue bingke AL-FAJAR beragam sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang berbeda beda					
14	Desain kemasan produk kue bingke AL-FAJAR sangat menarik dan mudah dibawa					
15	Kualitas kue bingke AL-FAJAR sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen karena sudah terdaftar izin usaha dan sertifikat halal MUI					
	<b>Loyalitas Konsumen (<i>Loyalty Consumer</i>)</b>					
16	Saya melakukan pembelian kue bingke secara teratur di AL-FAJAR					
17	Tidak pernah membeli kue bingke ditempat lain selain di AL-FAJAR					
18	Saya selalu merekomendasikan produk kue bingke AL-FAJAR kepada keluarga dan teman					
19	Saya tidak akan tertarik pada produk kue bingke pesaing AL-FAJAR					

## Lampiran 2 Data Responden

## DATA RESPONDEN

No	NAMA RESPONDEN	ALAMAT	USIA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	STATUS PERKAWINAN	FREKUENSI BELI PERTAHUN	PENGHASILAN PERBULAN
1	Intan Sari	Jl. Sepakat 2	23	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	8	1.800.000
2	Yufi Intan	Jl. Tanjung Raya 2	30	Perempuan	S1	Swasta	Kawin	32	4.000.000
3	Ester	Jl. Adisucipto	25	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	1.800.000
4	Sarmin	Jl. Wonodadi 1	52	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	30	3.500.000
5	Lina Agustin	Jl. Adisucipto	23	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	6	1.800.000
6	Febrianty	Jl.Tani Makmur	26	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	2.300.000
7	Susilowati	Jl. Komyos Soedarso	46	Perempuan	S1	PNS	Kawin	35	3.500.000
8	Aminah	Parit Pareweng	45	Perempuan	SMA	Wirausaha	Kawin	15	1.700.000
9	Nuriati	Jl. Adisucipto Gg Mutiara	55	Perempuan	SMA	Wirausaha	Kawin	20	3.000.000
10	Adi Prasestia	Jl. Adisucipto, Sungai Durian	28	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	10	3.000.000
11	Dian	Jl. Parit Pangeran	42	Perempuan	SMA	Swasta	Kawin	16	2.800.000
12	Rudy	Jl. Adisucipto Gg Mawar Putih	47	Laki-Laki	SMA	Wirausaha	Kawin	20	5.000.000
13	Miranti	Jl. Adisucipto Gg H. Rasib	23	Perempuan	SMA	POLRI	Belum Kawin	36	3.500.000
14	Reni Asrianti	Jl. Parit H. Husin 2	22	Perempuan	SMA	Wirausaha	Belum Kawin	20	1.500.000
15	Tantri Anggrean	Jl. Adisucipto Gg Mawar Putih	25	Perempuan	D3	Swasta	Belum Kawin	10	2.500.000
16	Miftahul Jannah	Jl. Parit H. Husin 1	33	Perempuan	S1	Swasta	Kawin	30	3.500.000
17	Kiki	Jl. Adisucipto Gg Wanara Sakti	29	Perempuan	SMA	Swasta	Kawin	20	3.000.000
18	Emy Mahesa	Jl. Parit H. Husin 2	36	Perempuan	S1	Swasta	Kawin	15	3.600.000
19	Kiki Susanti	Jl. Sungai Raya Dalam	26	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	1.800.000

20	Neti Lestari	Jl. Adisucipto Gg Cempaka Putih	23	Perempuan	D3	Swasta	Belum Kawin	20	2.500.000
21	Oeky Khazianie	Jl. Adisucipto Komp. BTN Teluk Mulus	34	Perempuan	S1	PNS	Kawin	20	4.000.000
22	Risti Firliyandani	Jl. Komyos Soedarso Gg Rambutuan	32	Perempuan	S1	Swasta	Kawin	24	3.000.000
23	Sayidah Asmah	Jl. Tanjung raya 2 Gg Sutera	22	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	1.200.000
24	Hana Handayani	Jl. Tanjung Raya 2 Saigon	26	Perempuan	SMA	Swasta	Kawin	20	2.500.000
25	Indra	Jl. P.H Muksin	31	Laki-Laki	S1	Swasta	Kawin	24	5.000.000
26	Erwin	Jl. Sepakat 2	23	Laki-Laki	SMK	Swasta	Belum Kawin	12	1.800.000
27	Fachrullah Eko	Jl. Adisucipto Gg Abadi	31	Laki-Laki	S1	POLRI	Kawin	50	8.000.000
28	Erik	Jl. Adisucipto Gg Masjid	22	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	20	2.300.000
29	Yanto	Kuala Dua	45	Laki-Laki	SMK	Swasta	Kawin	12	2.000.000
30	Dodi Kurniawan	Jl. Imam Bonjol Gg Mendawai	25	Laki-Laki	SMK	Swasta	Belum Kawin	24	2.300.000
31	Lidia Aprilia	Kuala Dua	22	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	2.300.000
32	David	Jl. Hijas Gg Hijas 2	27	Laki-Laki	D3	PNS	Kawin	20	2.800.000
33	Ahmad	Jl. Dr. Wahidin	33	Laki-Laki	SMA	PNS	Kawin	32	4.000.000
34	Nani Irawan	Jl. Johar	22	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	8	2.300.000
35	Herman	Jl. Swignyo	42	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	20	2.800.000

36	Agus Supriadi	Jl. H. Rais Arachman	27	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	2.300.000
37	Nurul Syafarudi	Jl. P.H Muksin	25	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	24	2.300.000
38	Arkarianto	Jl. Uraybawadi	30	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	20	3.000.000
39	Dedi Setiyono	Jl. Khatulistiwa Gg Teluk Selamat 3	35	Laki-Laki	SMA	TNI	Kawin	12	6.000.000
40	Maulana	Jl. Tanjung Raya 2	28	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	20	4.000.000
41	Filka Elfiansyah	Jl. Adisucipto	24	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	15	3.200.000
42	Fitriana	Gg Dharma Bhakti 1	38	Perempuan	S1	PNS	Kawin	24	5.000.000
43	Sulaiman	Jl. Tabrani Ahmad	40	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	12	3.000.000
44	Ayu Sari	Jl. Tanjung Pura	23	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	8	1.800.000
45	Nurul Ilmi	Jl. Gusti Situt Mahmud Siantan	26	Perempuan	S1	Swasta	Belum Kawin	10	3.000.000
46	Eka	Jl. Mandiri	33	Perempuan	S1	PNS	Kawin	25	4.000.000
47	Febri	Jl. Tanjung Pura	26	Laki-Laki	S1	PNS	Kawin	24	3.600.000
48	Riski Hazlan	Jl. M. Yamin	36	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	20	3.500.000
49	Helvi Novita Sari	Jl. Karet	25	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	24	2.300.000
50	Dedi Harun	Jl. Tanjung Raya 2	27	Laki-Laki	S1	PNS	Kawin	20	4.000.000
51	Soni Ariansyah	Jl. Adisucipto Gg Besar	22	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	2.600.000



52	Heru	Jl. Adisucipto	23	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	2.300.000
53	Zakaria	Jl. Swadiri Tanjung Raya 1	37	Laki-Laki	S1	Swasta	Kawin	30	6.000.000
54	Kukuh Hariadi	Jl. Karet	33	Laki-Laki	SMK	Swasta	Kawin	20	4.000.000
55	Susi Novianti	Jl. Wonodadi 1	23	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	16	2.300.000
56	Rini Sukmawati	Jl. H. Rais Arachman Gg Selamat 2	35	Perempuan	SMA	Swasta	Kawin	10	2.300.000
57	Susilo	Jl. Putri Candra Midi	50	Laki-Laki	SMA	Wirausaha	Kawin	30	5.000.000
58	Iput Davidson	Jl. Adisucipto Gg Mandiri	50	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	12	3.000.000
59	Sulaiman	Jl. Parit Bugis	28	Laki-Laki	SMK	Swasta	Kawin	12	2.500.000
60	Iskandar	Jl. Adisucipto Komp Mess PT NKP	54	Laki-Laki	SMK	Swasta	Kawin	10	3.000.000
61	Andri	Jl. Adisucipto	28	Laki-Laki	D3	Swasta	Kawin	24	3.000.000
62	Fajar	Jl. Adisucipto Gg Kapuas	21	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	10	2.300.000
63	Muhammad Sufi Nur Azmi	Jl. Tanjung Raya 2 Saigon	27	Laki-Laki	S1	PNS	Kawin	20	3.500.000
64	Hendra	Jl. Adisucipto Gg Sagu	26	Laki-Laki	SMA	TNI	Belum Kawin	12	5.000.000
65	Yogi Sumarsono	Perumnas 1	45	Laki-Laki	S1	Swasta	Kawin	24	3.500.000
66	Agus Maulida	Kuala Dua	22	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	1.800.000
67	Hendra Gunawan	Jl. Tabrani Ahmad	23	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	10	2.300.000

68	Eko Setiawan	Jl. Ujung Pandang 2	27	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	12	3.000.000
69	Tedi Sutrisno	Jl. Padat Karya	35	Laki-Laki	SMK	Swasta	Kawin	40	4.500.000
70	Hairudin	Jl. Imam Bonjol	32	Laki-Laki	D3	Swasta	Kawin	20	3.000.000
71	Supartinah	Jl. Perdamaian	40	Perempuan	SMA	Wirausaha	Kawin	20	3.000.000
72	Eva Rusmala Sari	Jl. Gusti Situt Mahmud Siantan	37	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	10	2.300.000
73	Budi	Jl. Uraybawadi	35	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	20	3.500.000
74	Dea Ananti	Jl. K.H Ahmad Dahlan	34	Perempuan	S1	PNS	Kawin	60	5.000.000
75	Hadi Apriansah	Jl. Parit H. Husin 1 Gg Sukses	40	Laki-Laki	S1	PNS	Kawin	30	6.000.000
76	Lisa	Jl. Adisucipto	29	Perempuan	SMA	Swasta	Kawin	25	3.500.000
77	Sofiansah	Jl. Adisucipto Gg H. Rasib	31	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	12	2.100.000
78	Arya Winata	Jl. Komyos Soedarso	38	Laki-Laki	S1	BUMN	Kawin	48	4.000.000
79	Feri	Jl. Sungai Raya Dalam	35	Laki-Laki	S1	Swasta	Kawin	50	5.000.000
80	Aji	Jl. Patimura	28	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	15	3.000.000
81	Syarif	Jl. Tanjung Raya 2	45	Laki-Laki	SMK	Swasta	Kawin	6	2.800.000
82	Christoper	Desa Kapur	32	Laki-Laki	S1	Swasta	Belum Kawin	52	7.000.000
83	Zulhadi	Jl. Sungai Raya Dalam	32	Laki-Laki	SMK	Swasta	Kawin	30	4.000.000

84	Muhammad Ricky	Jl. Prof. M Yamin	27	Laki-Laki	S1	Swasta	Belum Kawin	25	4.000.000
85	Herman	Jl. Adisucipto Gg Wanara Sakti	26	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	8	2.500.000
86	Dian Permana	Jl. Parit H. Husin 2	30	Laki-Laki	D3	Swasta	Kawin	24	3.000.000
87	Iskandar Agung	Jl. Adisucipto	22	Laki-Laki	SMA	Wirausaha	Kawin	10	2.600.000
88	Puji Dewantoro	Jl. S Parman	26	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	15	3.000.000
89	Andre Satria	Jl. Prof. M Yamin	26	Laki-Laki	SMA	Swasta	Belum Kawin	24	2.300.000
90	Putra Nofy Wahyudi	Jl. Imam Bonjol Gg Peniti Baru	34	Laki-Laki	SMA	Swasta	Kawin	24	3.000.000
91	Ade Sanjaya	Jl. Martadinata Gg Periuk	23	Laki-Laki	SMK	Swasta	Belum Kawin	12	2.000.000
92	Rismayanti	Jl. P.H Husin 1 Gg Pondok Arham	26	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	2.300.000
93	Andi Ikhsan	Jl. Martadinata	29	Laki-Laki	SMK	Swasta	Kawin	12	2.500.000
94	Fenny	Jl. Apel	30	Perempuan	SMA	Swasta	Kawin	25	3.000.000
95	Evie Sulaikah	Jl. Tanjung Sari	26	Perempuan	D3	Swasta	Belum Kawin	20	3.200.000
96	Novianti Triandini	Jl. Dr. Sutomo	26	Perempuan	D3	PNS	Belum Kawin	12	2.800.000
97	Rosdiana	Jl. Rais Arachman	38	Perempuan	SMA	Swasta	Kawin	12	1.800.000
98	Sani Fitriani	Jl. Gajah Mada	37	Perempuan	SMA	Swasta	Kawin	24	2.300.000
99	Wulan	Jl. Sungai Raya Dalam	21	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	2.300.000

100	Eka Wahyuni	Gg Kantor Kuala Dua	22	Perempuan	SMA	Swasta	Belum Kawin	12	2.000.000
-----	-------------	---------------------	----	-----------	-----	--------	-------------	----	-----------

### Lampiran 3 Rekapitulasi Variabel *Brand Image*

#### REKA PITULASI VARIABEL *BRAND IMAGE*

NO	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	Total	Rata-Rata
1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	4,07
2	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	66	4,40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	62	4,13
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	64	4,27
5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	59	3,93
6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	68	4,53
7	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	68	4,53
8	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	66	4,40
9	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	64	4,27
10	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62	4,13
11	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	65	4,33
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	62	4,13
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64	4,27
14	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	66	4,40
15	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63	4,20
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	64	4,27
17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	64	4,27
18	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
19	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	65	4,33
20	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	56	3,73
21	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	56	3,73
22	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	66	4,40
23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71	4,73
24	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87
25	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	66	4,40
26	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	68	4,53
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61	4,07
28	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	56	3,73
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
30	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	66	4,40
31	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	62	4,13
32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	63	4,20
33	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	65	4,33
34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	68	4,53
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
36	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	65	4,33
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	66	4,40
38	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
39	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3,73
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57	3,80
41	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63	4,20
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	59	3,93
43	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66	4,40
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93
45	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	65	4,33



97	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	66	4,40
98	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	59	3,93
99	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	67	4,47
100	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	55	3,67

### Lampiran 4 Rekapitulasi Variabel Loyalitas

#### REKAPITULASI VARIABEL LOYALITAS

NO	y1	y2	y3	y4	Yt	Yr
1	5	4	4	5	18	4,50
2	3	5	3	3	14	3,50
3	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	5	4	17	4,25
5	4	4	4	4	16	4,00
6	5	5	4	5	19	4,75
7	4	5	5	4	18	4,50
8	4	4	5	4	17	4,25
9	3	4	4	3	14	3,50
10	4	4	4	4	16	4,00
11	4	4	4	4	16	4,00
12	4	5	4	5	18	4,50
13	5	5	4	4	18	4,50
14	5	4	4	4	17	4,25
15	4	4	5	4	17	4,25
16	4	5	5	5	19	4,75
17	5	5	4	4	18	4,50
18	4	4	4	4	16	4,00
19	4	4	4	4	16	4,00
20	3	4	4	3	14	3,50
21	3	4	4	3	14	3,50
22	4	4	4	4	16	4,00
23	5	4	5	4	18	4,50
24	5	3	4	3	15	3,75
25	4	4	4	5	17	4,25
26	4	4	4	4	16	4,00
27	5	4	4	4	17	4,25
28	4	4	4	5	17	4,25
29	4	4	4	4	16	4,00
30	4	5	4	4	17	4,25
31	4	4	4	4	16	4,00
32	4	4	4	5	17	4,25
33	5	4	5	4	18	4,50
34	4	4	4	5	17	4,25
35	4	4	5	4	17	4,25
36	5	5	5	4	19	4,75
37	4	4	4	4	16	4,00
38	3	4	4	3	14	3,50
39	3	3	4	3	13	3,25
40	3	4	4	3	14	3,50
41	5	5	4	4	18	4,50
42	4	3	3	4	14	3,50



43	4	4	5	5	18	4,50
44	5	4	4	4	17	4,25
45	4	4	4	4	16	4,00
46	3	4	4	3	14	3,50
47	4	4	5	5	18	4,50
48	4	4	4	4	16	4,00
49	4	4	4	4	16	4,00
50	5	4	4	4	17	4,25
51	5	4	5	5	19	4,75
52	5	4	5	5	19	4,75
53	5	4	4	5	18	4,50
54	4	5	5	4	18	4,50
55	4	4	5	4	17	4,25
56	5	4	4	5	18	4,50
57	3	4	4	3	14	3,50
58	4	4	5	4	17	4,25
59	5	4	4	5	18	4,50
60	5	4	5	5	19	4,75
61	3	5	4	3	15	3,75
62	3	4	4	3	14	3,50
63	5	5	4	5	19	4,75
64	4	5	5	4	18	4,50
65	5	5	4	5	19	4,75
66	5	4	4	5	18	4,50
67	3	4	4	3	14	3,50
68	4	4	4	4	16	4,00
69	5	4	5	5	19	4,75
70	4	4	5	4	17	4,25
71	3	4	4	3	14	3,50
72	4	4	5	4	17	4,25
73	3	3	4	3	13	3,25
74	3	3	4	3	13	3,25
75	3	4	4	3	14	3,50
76	4	4	4	4	16	4,00
77	4	4	4	4	16	4,00
78	4	5	5	4	18	4,50
79	3	4	4	3	14	3,50
80	4	4	4	4	16	4,00
81	3	3	4	3	13	3,25
82	4	4	5	4	17	4,25
83	3	4	4	3	14	3,50
84	5	5	4	4	18	4,50
85	4	3	4	3	14	3,50
86	5	4	5	5	19	4,75
87	4	4	4	4	16	4,00
88	4	4	4	4	16	4,00

89	4	5	4	4	17	4,25
90	3	5	5	3	16	4,00
91	4	4	3	3	14	3,50
92	3	4	5	3	15	3,75
93	4	4	5	4	17	4,25
94	4	4	5	4	17	4,25
95	4	4	5	4	17	4,25
96	4	4	4	4	16	4,00
97	4	4	5	4	17	4,25
98	5	4	3	3	15	3,75
99	4	5	4	5	18	4,50
100	4	4	5	4	17	4,25

Lampiran 5 Output Validitas *Brand Image*

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	Citra Merek	
x1	Pearson Correlation	1	,419**	,300**	,177	,482**	,059	,182	,266**	,131	,186	,303**	,322**	,230*	,287**	,044	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,078	,000	,557	,070	,008	,195	,064	,002	,001	,021	,004	,665	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,419**	1	,144	,101	,086	,140	,068	,119	,014	,106	,152	,313**	,230*	,314**	,118	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000		,151	,317	,397	,163	,503	,239	,888	,294	,132	,002	,021	,001	,241	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	,300**	,144	1	,218*	,455**	,183	,174	,142	,101	,115	,155	,257**	,172	,324**	,097	,552**
	Sig. (2-tailed)	,002	,151		,029	,000	,068	,083	,159	,319	,254	,123	,010	,087	,001	,339	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	,177	,101	,218*	1	,502**	-,104	,068	,177	,002	,055	,137	,118	,291**	,276**	,334**	,463**
	Sig. (2-tailed)	,078	,317	,029		,000	,303	,501	,077	,986	,588	,173	,242	,003	,005	,001	,000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5 Pearson Correlation	,482**	,086	,455**	,502**	1	,040	,229*	,123	,229*	,102	,138	,203*	,061	,252*	,083	,562**
Sig. (2-tailed)	,000	,397	,000	,000		,690	,022	,224	,022	,313	,171	,043	,547	,012	,410	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x6 Pearson Correlation	,059	,140	,183	-,104	,040	1	,585**	,079	,275**	,186	,036	,075	-,039	,076	,094	,406**
Sig. (2-tailed)	,557	,163	,068	,303	,690		,000	,435	,006	,064	,720	,457	,698	,452	,352	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x7 Pearson Correlation	,182	,068	,174	,068	,229*	,585**	1	,103	,329**	,141	,143	,138	,103	,129	,034	,510**
Sig. (2-tailed)	,070	,503	,083	,501	,022	,000		,308	,001	,161	,155	,172	,308	,201	,735	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x8 Pearson Correlation	,266**	,119	,142	,177	,123	,079	,103	1	,035	,107	,089	,027	-,083	,108	,164	,349**
Sig. (2-tailed)	,008	,239	,159	,077	,224	,435	,308		,728	,291	,381	,789	,411	,286	,104	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x9 Pearson Correlation	,131	,014	,101	,002	,229*	,275**	,329**	,035	1	,193	,109	,097	-,003	,108	-,037	,354**
Sig. (2-tailed)	,195	,888	,319	,986	,022	,006	,001	,728		,055	,281	,335	,976	,284	,711	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x10 Pearson Correlation	,186	,106	,115	,055	,102	,186	,141	,107	,193	1	,144	,218*	,107	-,032	-,078	,332**
Sig. (2-tailed)	,064	,294	,254	,588	,313	,064	,161	,291	,055		,153	,030	,291	,751	,441	,001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x11 Pearson Correlation	,303**	,152	,155	,137	,138	,036	,143	,089	,109	,144	1	,545**	,377**	,115	,212*	,482**

	Sig. (2-tailed)	,002	,132	,123	,173	,171	,720	,155	,381	,281	,153		,000	,000	,257	,034	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	,322**	,313**	,257**	,118	,203*	,075	,138	,027	,097	,218*	,545**	1	,440**	,296**	,258**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,010	,242	,043	,457	,172	,789	,335	,030	,000		,000	,003	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	,230*	,230*	,172	,291**	,061	-,039	,103	-,083	-,003	,107	,377**	,440**	1	,365**	,413**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,021	,021	,087	,003	,547	,698	,308	,411	,976	,291	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	,287**	,314**	,324**	,276**	,252*	,076	,129	,108	,108	-,032	,115	,296**	,365**	1	,323**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,001	,005	,012	,452	,201	,286	,284	,751	,257	,003	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	,044	,118	,097	,334**	,083	,094	,034	,164	-,037	-,078	,212*	,258**	,413**	,323**	1	,437**
	Sig. (2-tailed)	,665	,241	,339	,001	,410	,352	,735	,104	,711	,441	,034	,010	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citr a Mer ek	Pearson Correlation	,602**	,450**	,552**	,463**	,562**	,406**	,510**	,349**	,354**	,332**	,482**	,579**	,505**	,559**	,437**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 6 Output Validitas Loyalitas

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	Loyalitas
y1	Pearson Correlation	1	,214*	,129	,687**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,033	,200	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,214*	1	,132	,273**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,033		,191	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,129	,132	1	,272**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,200	,191		,006	,000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,687**	,273**	,272**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,006		,000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,794**	,541**	,518**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 7 Output Reliability *Brand Image*

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	15

## Lampiran 8 Output Reliability Loyalitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	4



### Lampiran 9 Output Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46175888
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,748
Asymp. Sig. (2-tailed)		,631

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 10 Ouput Regresi Sederhana

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 <sup>a</sup>	,245	,238	1,469

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,823	1	68,823	31,884	,000 <sup>a</sup>
	Residual	211,537	98	2,159		
	Total	280,360	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,686	2,437		1,102	,273
Citra Merek	,219	,039	,495	5,647	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,29	18,23	16,42	,834	100
Residual	-3,355	3,178	,000	1,462	100
Std. Predicted Value	-2,555	2,172	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,283	2,163	,000	,995	100

a. Dependent Variable: Loyalitas

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : DANI SETIAWAN  
 Nomor Induk Mahasiswa : 151310360  
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen  
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PD KUE BINGKE  
AL-FADAR PONTIANAK  
 Alamat : Jl. ARI SUKIRTO KOMP. MESS PT MKP  
 No. Telepon : 0895377106771

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 27 Agustus ..... 2019.

Yang Membuat Pernyataan,



(DANI SETIAWAN)

Kapas Lengkap dan Tanda Tangan