

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, menyisakan peluang dan juga tantangan. Hal ini diikuti dengan pola hidup manusia yang bergerak dengan cepat. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau instant. Menikmati makanan siap saji kini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *food court*, *cafe*, kedai kopi, restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. *Food court*, *cafe*, kedai kopi, restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang tua. Sebab itu, langkah penetrasi MC Donalds cukup tepat karena sebagai pemain lokal MC Donalds tidak boleh kehilangan momentum keunggulan yang jarang dimiliki restoran makanan cepat saji asing, yakni lebih memahami karakter dan selera konsumen Indonesia.

Melihat fenomena ini, restoran makanan cepat saji MC Donalds berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak dapat dipungkiri lagi MC Donalds pandai melihat peluang yang besar dan langsung memanfaatkan peluang besar tersebut. MC Donalds merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai saat ini MC Donalds memiliki 33.510 outlet yang tersebar di hampir 119 negara di dunia. MC Donalds sangat diminati di negara berkembang. MC Donalds memiliki lambang dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Walaupun MC Donalds sudah dikenal masyarakat luas dan menjadi salah satu restoran makanan cepat saji (*fast food*) yang terfavorit, MC Donalds tidak boleh puas dan berbangga diri terlebih dahulu, karena dengan seiring berjalannya waktu semakin banyak restoran makan cepat saji (*fast food*) yang masuk dan bertumbuh di Indonesia, mulai dari pesaing utamanya, yaitu KFC, Richesee factory, Burger King, Hoka-hoka bento, dan lain sebagainya.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang setia, yang dimaksudkan berhubungan dengan produk atau jasa. Pelanggan yang memiliki loyalitas, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan berkelanjutan secara terus menerus yang diakibatkan oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Loyalitas sebagai sikap konsumen yang menguntungkan. Pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan mengingat persaingan penjualan yang tinggi,

konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

Brand image atau (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap customer karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri kepada pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis segmen pasarnya. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen makanan cepat saji dengan mengeluarkan beberapa merek dan produk, sehingga produsen makanan cepat saji berlomba-lomba agar menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Pemasaran dengan sistem aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama merek perusahaan yang ditawarkan. Keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan karena pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, dkk,2014:115).

Konsumen dihadapkan oleh beberapa macam merek yang memiliki kelebihan dan kekurangan di setiap produknya, sehingga membuat konsumen harus cermat dan berhati-hati dalam memilih pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini membuat para perusahaan berusaha untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen.

Berikut terdapat tabel mengenai perolehan presentase *Top Brand Fast Food*. Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2022

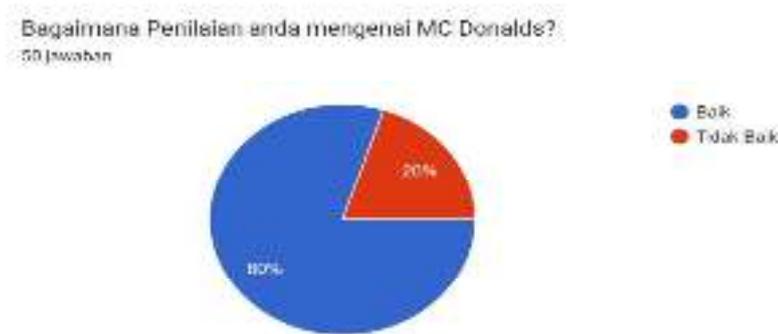
Brand	TBI (2022)
MC Donalds	34.80%
KFC	8.70%
Richeese Factory	6.80%
Burger King	4.40%
Hoka-hoka Bento	1.60%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data Top Brand Index di atas terlihat pada tahun 2022 makanan cepat saji MC Donalds berada di posisi pertama paling banyak diminati oleh konsumen. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa banyaknya pesaing makanan cepat saji. Dengan tingginya persaingan yang dihadapi oleh produsen produk makanan cepat saji menuntut untuk

harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mendapatkan perhatian dari konsumen dengan berbagai cara. Dalam situasi ini pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha integrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Persaingan yang ketat membuat setiap produsen mengembangkan rasa yang berkualitas sehingga menumbuhkan *brand image* baik bagi konsumen dan hal ini akan menentukan keputusan pembelian. Alasan Peneliti memilih variabel *brand image* peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen MC Donalds. dan karena peran pentingnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan kesuksesan bisnis. *Brand image* yang kuat sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas dan keandalan yang lebih baik. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki citra yang positif.

Berikut peneliti melakukan prasurvei kepada 50 Masyarakat Di Kota Medan yang menjadi konsumen pembelian makanan cepat saji MC Donalds yang dilakukan pada tanggal 27 Juli 2023. Berikut hasil Prasurvey tersebut.



Gambar1.1 Hasil prasurvey Brand image

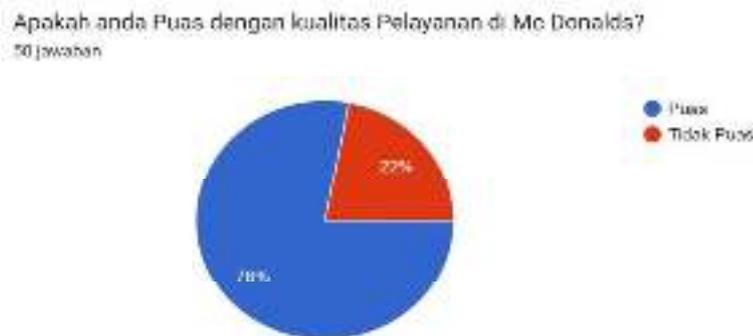
Sumber: Diolah oleh peneliti(2023)

Berdasarkan hasil prasurvei 50 orang responden pada Mahasiswa kota Medan konsumen Pembeli MC Donalds dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana Penilaian anda mengenai citra merek MC Donalds?” hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 40 orang atau 80% orang responden menjawab “Baik” citra merek MC Donalds baik, sedangkan sebanyak 10 orang atau 20% responden menjawab “Tidak Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini *Brand Image* atau citra merek MC Donalds saat ini cukup baik. Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan.

Contoh pelayanan di MC Donalds kini bisa pesan menu langsung dari aplikasi menjadi lebih praktis dan nyaman hingga diantar ke tempat tujuan dan dikirimkan oleh

driver khusus *MC Delivery* dengan menggunakan box khusus yang akan memastikan pesanan minuman atau eskrim tidak tumpah dan temperatur. makanan pun terjaga tetap hangat dan minuman / eskrim tetap sejuk.

Berikut peneliti melakukan prasurvei kepada 50 Mahasiswa Di kota Medan yang menjadi konsumen pembelian makanan cepat saji MC Donalds yang dilakukan pada tanggal 27 Juli 2023. Berikut hasil Prasurvey tersebut



Gambar1.2 Hasil prasurvei Kualitas Pelayanan

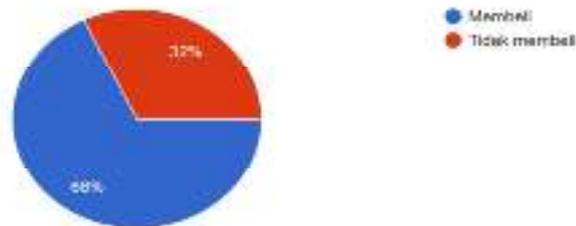
Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 orang responden di Kota Medan konsumen pembelian makanan cepat saji yakni MC donalds dengan pertanyaan “Apakah anda puas dengan kualitas Pelayanan MC Donalds?” hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 39 orang atau 78% responden menjawab “Puas” sedangkan responden menjawab “Tidak Puas” sebanyak 11 orang atau 22% orang dari hasil prasurvei diatas disimpulkan bahwa MC Donalds dapat menyakinkan. para konsumen dalam kualitas pelayanannya.

Istilah loyalitas konsumen menurut Santoso (2019:393) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Berikut peneliti melakukan prasurvei kepada 50 Mahasiswa Di kota Medan yang menjadi konsumen pembelian makanan cepat saji MC Donalds yang dilakukan pada tanggal 27 Juli 2023. Berikut hasil Prasurvey tersebut

Dari sekian banyaknya brand makanan cepat saji apakah anda tetap memilih untuk membeli Mc Donalds?
50 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Loyalitas Konsumen

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 orang responden Di Kota Medan konsumen pembelian makanan cepat saji yakni MC Donalds dengan pertanyaan “Dari sekian banyaknya brand makanan cepat saji apakah anda tetap memilih untuk membeli MC Donalds?” hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang atau 68% responden menjawab “Membeli” sedangkan responden menjawab “Tidak Membeli” sebanyak 16 orang atau 32% responden. Dari hasil prasurvei diatas disimpulkan bahwa MC Donalds dapat menyakinkan para konsumen dalam membeli makanan cepat saji MC Donalds.

Dengan penjelasan yang sudah dikemukakan, penelitian ini mengambil Objek makanan cepat saji yaitu MC Donalds sebagai perusahaan pelopor makanan cepat saji yang telah berhasil bersaing di pasar retail restaurant cepat saji di Indonesia dan diterima dengan sangat baik oleh masyarakat Indonesia. Posisi merek MC Donalds sebagai *Top Of Mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor dua untuk sekian kalinya pada kategori makanan cepat saji dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah Marketing membuktikan bahwa merek MC Donalds merupakan merek yang generik. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti. **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS**

PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI MAKANAN SIAP SAJI DI MC DONALDS.”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana terdapat pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds di kota Medan ?

2. Bagaimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds di kota Medan ?
3. Bagaimana terdapat pengaruh *brand Image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds di kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait topik penelitian serta sebagai referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang berhubungan dengan *brand image* dan kualitas pelayanan serta hubungannya dengan loyalitas konsumen dalam membeli makanan cepat saji MC Donalds.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang berguna bagi pengelola MC Donalds untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian Brand (Merek)

Brand (merek) memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam proses pembelian sebuah produk, karena brand merupakan salah satu aset paling penting bagi perusahaan, karena dengan *brand* sebuah produk mampu membuat konsumen menjadi tidak memerlukan alasan untuk tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar sekalipun untuk membeli produk tersebut, karena konsumen yakin dengan membeli dan menggunakan produk itu nantinya produk tersebut dapat menambah *value* dari seseorang yang menggunakannya. *Brand* menjadi salah satu aspek penting dalam proses pemasaran, karena brand mampu meningkatkan persepsi konsumen yang hendak menggunakan sebuah produk dan membantu proses pemasaran menjadi lebih mudah. *Brand* berfungsi mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang ataupun sekelompok produsen dan membedakannya dari produk sejenis dari produsen lain. Bagi banyak perusahaan *brand* merupakan sebuah aset berharga yang dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan di masa depan.

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:3) mengatakan “*a brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” yang berarti bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Kotler dan Keller (2016:3) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:61) *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Priansa (2017:43) merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Berdasarkan uraian di atas *Brand* merupakan sesuatu bagian dari produk yang dapat menjadi pembeda produk tersebut dengan produk sejenis.

2.1.1.2 Manfaat Brand (Merek)

Adapun Simamora (2015:6) menjelaskan *brand dapat* bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik, sebagai berikut :

- 1) Bagi pembeli, manfaat *brand adalah* :
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
 - 2) Bagi penjual, manfaat *brand adalah* :
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalahmasalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
 - 3) Bagi masyarakat, *brand* bermanfaat dalam hal :
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- b. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.1.2 Indikator Brand Image (citra merek)

Brand image suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan suatu keputusan pembelian (Pradana, 2016:) Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. meliputi: gaya hidup atau kepribadian

pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Menurut Pradana D (2016:4) menyatakan indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Atribut dari produk

Bilson Simamora (2001) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2001), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Kualitas dari Produk

Jika kualitasnya baik, tentu saja reputasi yang akan terbentuk juga baik. Semuanya harus diperhatikan secara seimbang. Apabila perusahaanmu melakukan tanggung jawab sosial dengan baik tetapi kurang peduli dengan kualitas produknya, kemungkinan besar bisnisnya akan sulit bertahan untuk jangka waktu yang lama.

3. Manfaat bagi konsumen

Bagi konsumen, bermanfaat untuk membantu mengambil keputusan pembelian serta konsumsi produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.

4. Jaminan Kualitas Produk

Jaminan Kualitas sebagai semua kegiatan yang terencana dan sistematis yang diterapkan dalam sistem kualitas dan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan, untuk memberikan keyakinan yang cukup bahwa perusahaan akan memenuhi persyaratan kualitas.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar mengenai masalah kualitas. Kualitas sering disangkutkan dengan efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang digunakan. Contohnya mengenai produk- produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan luar negeri. Orang cenderung mendefinisikan bahwa produk-produk luar negeri tersebut mempunyai kualitas yang baik. Bila ada pertanyaan mengenai apa itu kualitas orang cenderung sulit dalam mendefinisikannya, karena orang mempunyai pandangan penilaian dan kriteria yang berbeda terhadap suatu kualitas.

Banyaknya definisi mengenai kualitas tersebut menimbulkan suatu gagasan bahwa kualitas itu ditentukan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:268) bahwa kualitas jasa atau pelayanan merupakan pelayanan yang berpusat untuk mengupayakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan juga Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan". Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:268) bahwa "Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Dari definisi-definisi yang dikutip terdapat kesamaan-kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020:65) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017:48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu : 1. Kualitas Yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. *Features* (fitur)

Karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen atau menambah ketertarikan terhadap produk.

3. *Assurance* (Jaminan)

Menurut Lupiyoadi (2008:75) Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

4. *Empathy* (Empati).

Menurut Lupiyoadi (2008:75) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu pengukuran kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Loyalitas konsumen ini merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Karena dengan adanya konsumen yang loyal perusahaan dapat tetap berjalan dan memiliki citra maupun tingkat kepercayaan dan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Parasuraman dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:104) memberikan definisi bahwasanya loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 118) Menjelaskan bahwa Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih

Berdasarkan pengertian tersebut maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwasanya loyalitas konsumen merupakan aset penting yang dimiliki oleh perusahaan. Karena dengan adanya konsumen yang loyal membuktikan perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen terkait produk. Loyalitas akan menimbulkan atau menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen sesuai dengan relasi yang terbentuk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya semua pengusaha selalu menginginkan bisnisnya dapat memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan yang besar tidak hanya keuntungan secara materi semata, namun juga keuntungan yang bersifat non materil. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha. Karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan mengurangi biaya promosi dan biaya akuisisi pelanggan baru. Lupiyoadi (2013: 158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan yaitu:

1. Kepuasan konsumen
2. Kualitas produk atau layanan
3. Citra merek (*Brand Image*)

4. Kepercayaan (*Trust*)
5. Hubungan pelanggan

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan bahwasanya untuk mengukur loyalitas konsumen dapat digunakan dengan 6 indikator loyalitas konsumen yaitu antara lain :

1. Pembelian ulang

Yang dimaksud dengan “pembelian ulang” adalah konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali saja. Namun sudah melakukan pembelian lebih dari sekali atau dilakukan secara berulang.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek

Yang dimaksud dengan “kebiasaan mengonsumsi merek” adalah konsumen sudah terbiasa menggunakan merek tersebut sehingga selalu melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

3. Rasa suka yang besar pada merek

Yang dimaksud dengan “rasa suka yang besar pada merek” adalah konsumen menyukai produk tersebut dan merasa puas akan merek tersebut sehingga adanya kebiasaan mengonsumsi dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap merek.

4. Ketetapan pada merek

Yang dimaksud dengan “ketetapan pada merek” adalah karena merasa cocok sehingga selalu menggunakan merek yang sama dan adanya ketetapan dalam mengonsumsi merek yang sama berulang kali.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Yang dimaksud dengan “keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik” adalah kepercayaan yang dimiliki terhadap merek tertentu yang dapat memberikan kepuasan akan ekspektasi konsumen terhadap merek atau produk.

6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Yang dimaksud dengan “rekomendasi merek kepada orang lain” adalah adanya rekomendasi terkait merek oleh konsumen sebagai bentuk ungkapan kepuasan mereka terkait merek atau produk yang mereka konsumsi sehingga karena hal tersebut semakin timbulnya keyakinan akan merek yang dikonsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada. Selain itu dapat digunakan sebagai pedoman atau pendukung dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Pada tabel 2.1 disajikan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Salimun, S., & Sugiyanto, S (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Kualitas Pelayanan</i> Terhadap Minat Beli Begal (Bebek Galak)	(X1) <i>Brand Imagemel</i> (X2) <i>Kualitas Pelayanan</i> (Y) Minat Beli	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan <i>Brand Image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli
2	Natasha Gabrielle (2019)	Pengaruh <i>Citra Merek</i> Dan <i>Kualitas Pelayanan</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia	(X1) <i>Citra Merek</i> (X2) <i>Kualitas Pelayanan</i> (Y) Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Garuda Indonesia.

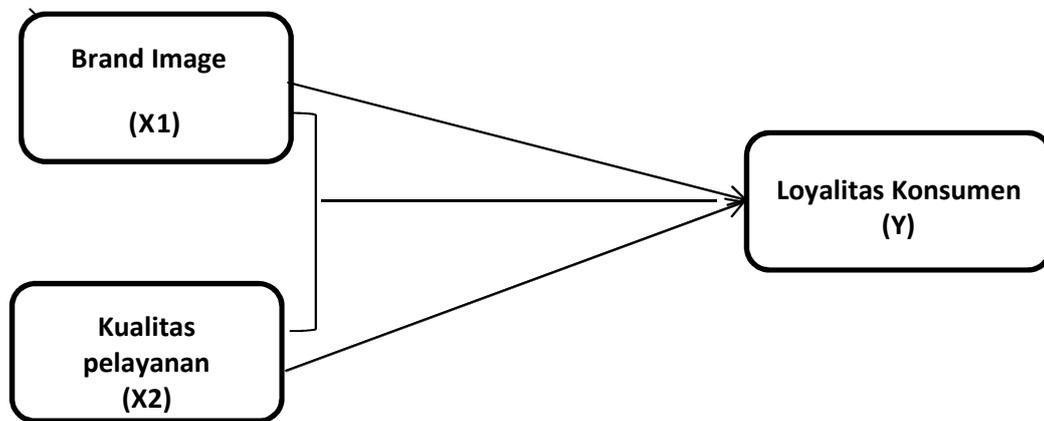
3	Putri (2019)	Pengaruh <i>Citra Merek</i> Traveloka terhadap Loyalitas Konsumen	(X) <i>Citra merek</i> (Y) Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitiann Menunjukkan <i>Citra Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
---	--------------	---	---	-------------------------	---

Sumber: Diolah dari beberapa penulis, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Untuk mengarahkan penulisan skripsi ini sangat diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti, kerangka pemikiran atau sering juga disebut kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Kualitas pelayanan Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Brand image terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh antara citra merek dan loyalitas konsumen berada pada pilihan dan keinginan konsumen atas suatu merek. Hal ini merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen yang bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Karena produk mempunyai kualitas dan kepercayaan yang tinggi, akan terdapat lebih banyak resiko dalam pembeliannya hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan, kedua mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka

2.3.3 Pengaruh Brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Brand image merupakan pendukung dari loyalitas konsumen . Semakin baik *brand image* dari suatu produk yang muncul di benak konsumen maka akan semakin baik dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut berkali kali. Sehingga kualitas pelayanan diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk untuk kemudian melakukan pembelian berkali kali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salqaura, Amelia dan Hasman (2023) menyatakan *brand image* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Penelitian Habibah, Hamdani dan Lisnawati (2018) juga menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang kebenarannya masih diragukan dan dibuktikan terlebih dahulu. Berdasarkan kerangka teoritis yang berada diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada masyarakat di kota Medan.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada masyarakat di kota Medan.
- H₃ : *Brand image* dan kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada masyarakat di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya atau prosesnya dilakukan secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal sampai akhir pembuatan desain penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan teknik pengambilan sampelnya secara umum dilakukan secara random. Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan dan menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah wilayah maupun tempat yang akan digunakan sebagai tempat penelitian. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kota Medan.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti konsumen MC Donalds di kota Medan sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari mulai bulan Mei s/d September 2023.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 136) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen MC Donalds di kota Medan.

3.3.2 Sampel

Adapun penentuan jumlah sampel menurut Hair et.al (2014:101) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 100 atau lebih besar. Maka dari itu, peneliti akan membatasi untuk menggeneralisasi bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

3.3. Teknik Sampling

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* di karenakan peneliti tidak mendapatkan data secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Dimana kriteria tersebut adalah:

1. Responden bertempat di kota Medan
2. Responden sudah pernah membeli dan memiliki aplikasi MC Donalds
3. Responden memilki frekuensi pembelian lebih dari 3 kali di MC Donalds

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien karena jangkauannya yang luas untuk disebar dan tidak memakan waktu yang lama untuk mendapatkan hasilnya. Menurut Sugiyono (2017:14) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan Google Form.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan *skala likert* variabel yang dapat diukur dalam penelitian akan dijabarkan dan akan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut bisa dilihat Tabel 3.1 menunjukkan pernyataan dan skor dengan menggunakan skala *likert* dengan skor antara lain :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju, selalu, sangat positif	5

Setuju, sering, positif	4
Ragu-ragu, kadang-kadang, netral	3
Tidak setuju, hampir tidak pernah, negative	2
Sangat tidak setuju, tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan untuk memberikan arti kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Variabel serta definisi operasional masing-masing dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah seperangkat Keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler dan Armastrong (2019:61)	1. Merek dikenal oleh masyarakat luas 2. Merek menambah citra diri penggunanya 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.	Likert
<i>Kualitas Pelayanan</i> (X2)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014:268)	1. Merek dikenal oleh masyarakat luas 2. Merek menambah citra diri penggunanya 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.	Likert

Loyalitas Konsumen(Y)	Menjelaskan bahwa Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Kotler dan Keller (2016)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017)	Likert
-----------------------	---	---	--------

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Dalam menguji apakah sebuah pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuisiонер sanggup atau mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dengan kuisiонер tersebut maka akan diterapkan uji validitas untuk mendapatkan hasilnya, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menerapkan atau korelasi antara butuh skor pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabelnya.

Pada penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikan sikoefisienkorelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS.

Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisiонер yang merupakan inikator dari suatu variabel. Suatu kuisiонер dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Skala pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabilitas yang tinggi adalah

pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel. Dalam melakukan pengujian validitas maka akan dilakukan menggunakan rumus *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi reliabilitasnya.

Untuk mengukur jawaban dengan pertanyaan maka dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, 0,60 maka dinyatakan handal (reliabel).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, 0.60 maka dinyatakan tidak handal (tidak reliabel). c.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini perlu diterapkan untuk digunakan atau dilakukan karena akan mempengaruhi analisis selanjutnya yaitu uji F dan uji t yang memberikan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, dalam penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik sederhana yaitu *Kolmogorof-Smirnov*. Dalam pengujian normalitas ini terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi yang menjelaskan bahwa jika data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan *probability plot* yang dapat dilihat dari grafik diagonal untuk menentukan uji normalitas dalam penelitian.

Sebagai dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan normalitas dengan metode *kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal.
- b. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ artinya distribusi data tidak normal.

3.8.2 Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi uji heteroskedestisitas merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi karena pengujian ini dapat memberikan bukti jika gejala heteroskedestisitas tidak ada dalam penelitian yang akan dilakukannya hingga hasil yang akan didapat bersifat akurat. Model regresi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas SPSS *Scatterplot* dengan melihat grafik.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menjadi syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian karena pengujian ini dapat memastikan apakah didalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas

(independen) atau tidak. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) yang artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan maka dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF ≥ 10 atau jika nilai Tolerance $\leq 0,1$ artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai VIF ≤ 10 atau jika nilai Tolerance $\geq 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi. Dalam statistik deskriptif dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.9.2 Metode Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas untuk mencari hubungan fungsional antar dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar "Pengaruh *brand image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di kota Medan".

Adapun berganda dalam berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

persamaan regresi linear penelitian ini adalah sebagai

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *brand image*

β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

$X_1 = \text{brand image}$

$X_2 = \text{kualitas pelayanan}$

$\epsilon = \text{error term (Tingkat kesalahan)}$

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap "Pengaruh

Brand Image (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di kota Medan. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X_1 (*brand image*) terhadap Y (Loyalitas Konsumen) dan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Konsumen). Dalam uji t dilakukan pengujian sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$.

Dengan penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel brand image

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan

$H_1 : \beta_1 > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* (X_1) dan loyalitas konsumen (Y) dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan.

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan.

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam membeli makanan siap saji MC Donalds.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

$H_1 : \beta_2 > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) loyalitas konsumen (Y) dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan.

Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan.

Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: \beta_1 \beta_2 = 0$ Artinya *Brand Image* dan kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli makan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan
 $H_0: \beta_1 \beta_2 \neq 0$ Artinya *Brand Image* dan kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen dalam membeli makanan siap saji MC Donalds pada mahasiswa kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

H_0 : ditolak dan H_1 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

H_0 : diterima dan H_1 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Penentuan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah dengan nilai berkisar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa koefisien determinasi yang kecil memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel independen terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel bebas memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menentukan variabel tidak bebasnya.