

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PELANGGAN MARQUITA AYAM
GULING SETIA BUDI**

SKRIPSI

OLEH :

**IIS PUTRI JULIA
188320048**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/22

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PELANGGAN MARQUITA AYAM
GULING SETIA BUDI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :
IIS PUTRI JULIA
188320048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap
Repurchase Intention pada Pelanggan Marquita Ayam Guling
Setia Budi

Nama : **IIS PUTRI JULIA**

NPM : 188320048

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan

Nindya Yunita S.Pd.M.Si

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 23 Juni 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Juni 2022



IIS PUTRI JULIA
NPM : 188320048

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IIS PUTRI JULIA
NPM : 188320048
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Brand Association dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 23 Juni 2022

Yang menyatakan



IIS PUTRI JULIA
Npm : 188320048

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Medan, Kelurahan merdeka, Kecamatan Medan Baru, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 02 Juli 1999 dari Bapak Omo Suparma dan Ibu Yusriani. Peneliti merupakan anak ke-dua dari dua bersaudara.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Swasta Kemala Bhayangkari 1 Medan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN MARQUITA AYAM GULING SETIA BUDI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu populasi yang diambil secara acak dari sampel dengan tidak melihat tingkat populasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2066 konsumen di restoran Marquita dan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,1, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden yang diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi dan variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi.

Kata Kunci : *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Repurchase Intention*

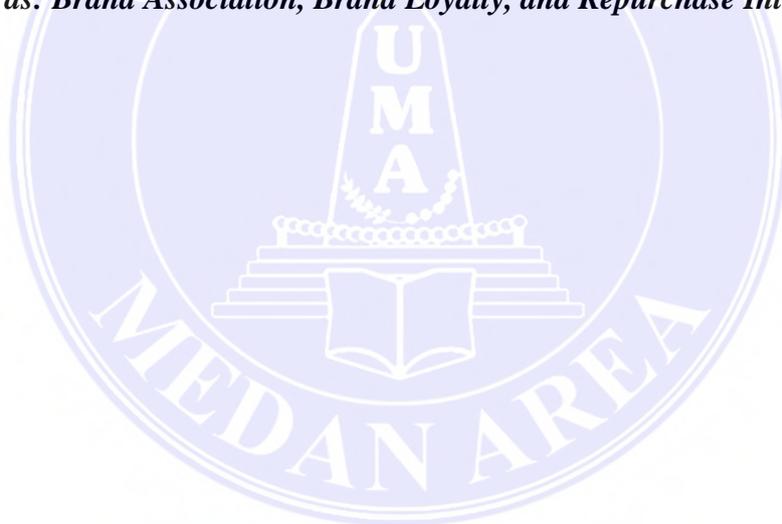


PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN MARQUITA AYAM GULING SETIA BUDI

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Brand Association and Brand Loyalty on Repurchase Intention to Marquita Ayam Guling Setia Budi Customers". This research method uses quantitative methods, namely to test the hypotheses that have been set with associative research types, namely to determine the effect of two or more variables. The sampling technique in this study used a simple random sampling technique, namely the population was taken randomly from the sample regardless of the population level. The population in this study were 2066 consumers at the Marquita restaurant and using the Slovin formula technique with a significance level of 0.1, so the number of samples in this study was 96 respondents taken from part of the population. Based on the results of the t-test that the brand association variable has a positive and significant effect on repurchase intention of Marquita Ayam Guling Setia Budi customers and the brand loyalty variable has a positive and significant impact on repurchase intention on Marquita Ayam Guling Setia Budi customers.

Keywords: Brand Association, Brand Loyalty, and Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Bissmilahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul yang penulis angkat dalam skripsi ini adalah “**Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi**”.

Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Aiptu Omo Suparma dan Ibu Saya Yusriani, dan abang saya Briptu M. Rayen Akbar, SH, yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap harinya dalam bentuk Doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Perlu kita ketahui tujuan utama dari penulisan skripsi ini tiada lain adalah sebagai salah satu syarat kelulusan dalam pendidikan Strata I serta untuk menambah wawasan, pengetahuan lebih jauh dalam bidang ilmu manajemen, pengalaman bagi penulis yang mungkin akan di implemantasikan dan menjadi bekal penulis di kemudian hari ketika memasuki dunia kerja.

Sesungguhnya laporan ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, sekaligus Dosen Pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fatimah Ananda, SE, Msi, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M. Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si, selaku Dosen Sekretaris saya yang telah membantu dan meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan saya kelas manajemen G (Sore/Malam) stambuk 2018 dan teman-teman seperdopingan yang telah membantu doa, memotivasi serta menyemangati saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini masih memiliki kekurangan, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dimasa mendatang akan lebih baik. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan penulis juga berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Medan, 23 Juni 2022



Iis Putri Julia
188320048

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Uraian Teoretis	6
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	6
2.1.1.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	6
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	7
2.1.1.3. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	7
2.1.2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	8
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Association</i>	8
2.1.2.2. Manfaat <i>Brand Association</i>	9
2.1.2.3. Indikator <i>Brand Association</i>	10
2.1.2.4. Hubungan <i>Brand Association</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	10
2.1.3. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	12
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	12
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.3.3. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	14
2.1.3.4. Hubungan <i>Brand Loyalty</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	14
2.2. Penelitian yang Relevan	16
2.3. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	19

2.4. Kerangka Berpikir	20
2.5. Paradigma Penelitian	21
2.6. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1. Jenis Penelitian	23
3.1.2. Lokasi Penelitian	23
3.1.3. Waktu Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.2.1. Populasi Penelitian	24
3.2.2. Sampel Penelitian	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6. Teknik Analisa Data.....	28
3.6.1. Uji Instrumen.....	28
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	32
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.4. Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Penelitian.....	34
4.1.1. Sejarah Marquita Ayam Guling	34
4.1.2. Deskripsi Responden.....	35
4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Brand Association</i> (X1).....	37
4.1.4. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X2)	39
4.1.5. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	42
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	50
4.1.6.1. Uji Normalitas	51
4.1.6.2. Uji Heteroskedasitas.....	52
4.1.7. Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.1.8. Pengujian Hipotesis.....	55
4.1.8.1. Uji Parsial (Uji t).....	55
4.2. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Marquita Ayam Guling Setia Budi tahun 2021	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2	Skala Likert.....	26
Tabel 3.3	Operasional Variabel	27
Tabel 3.4	Uji Validitas <i>Brand Association</i> (X1).....	29
Tabel 3.5	Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> (X2)	29
Tabel 3.6	Uji Validitas <i>Repurchashe Intention</i> (Y).....	30
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, dan Y).....	31
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Tentang Atribut Merek Marquita Selalu Ada Diingatan Konsumen	37
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Tentang Desain Logo Marquita Selalu Ada Diingatan Konsumen.....	38
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Tidak Kesulitan Menggambarkan Merek Marquita Karena Mengingat Merek Produk Dengan Ide Marquita	39
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsumen Menganggap Loyal Pada Marquita	40
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Tentang Bahan Pertimbangan Dengan Kategori Lain Karena Sudah Loyal Pada Marquita	41
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Tentang Pembelian Sebagai Tujuan Karena Rasanya Enak.....	42
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Transaksional Konsumen Selalu Mengonsumsi Produk Yang Disediakan Marquita.....	43
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Transaksional Produk Marquita Membuat Konsumen Ketagihan	44
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Referensial Konsumen Senantiasa Merekomendasikan Produk Pada Konsumen Lain.....	45
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Referensial Marquita Selalu Mempunyai Produk Yang Berkualitas.....	46
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Preferensial Marquita Menjadi Pilihan Utama Konsumen	47
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Preferensial Konsumen Akan Beralih Ke Produk Lain Apabila Produk Tidak Sesuai Dengan Harapan.....	48

Tabel 4.17	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Eksploratif Konsumen Akan Mencari Informasi Marquita Pada Konsumen Yang Pernah Mengkonsumsinya	49
Tabel 4.18	Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Eksploratif Konsumen Akan Merekomendasikan Produk Yang Difavoritkan	50



DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	21
Gambar 4.1	Histogram	51
Gambar 4.2	Normal <i>Probability plot</i>	52
Gambar 4.3	Gambar <i>Scatterplot</i>	53
Gambar 4.4	Analisis Linier Berganda	54
Gambar 4.5	Uji Parsial (Uji t)	55



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian Pengaruh <i>Brand Association</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi.....	65
Lampiran 2	: Data Penelitian	68
Lampiran 3	: Output Hasil Uji Statistika	73
Lampiran 4	: Surat Izin Penelitian	83
Lampiran 5	: Surat Balasan Izin Penelitian	84
Lampiran 6	: Dokumentasi	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan pasti menginginkan kesuksesan untuk mendapatkan keuntungan yang fantastis. Untuk itu perusahaan harus membuat merek pada suatu produk, agar merek dapat menarik perhatian konsumen dan terciptanya *brand association*. Merek yang dibuat pada produk haruslah yang berkualitas baik dan tepat, agar penjualan produk dapat menghasilkan keuntungan. Merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang meningkat. Untuk membedakan produk dengan produk lainnya, suatu produk haruslah memiliki merek yang mudah diingat agar merek semakin dikenal konsumen.

Merek diciptakan untuk menunjang suatu perusahaan agar memiliki ciri khas tersendiri yang akan diingat masyarakat dan dapat menarik perhatian untuk membeli produk. Setiap perusahaan harus mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan lainnya dalam bentuk identitas dan rasa. Jika perusahaan sudah memberikan bentuk rasa pada produk, konsumen pun akan datang untuk pembelian secara berulang. Berarti *brand loyalty* telah terjalin antara konsumen dengan produk merek.

Brand association merupakan suatu hubungan antara ingatan yang dimiliki oleh seseorang dengan merek produk yang akan dibeli (Kemala, 2019). Hal ini tergantung dengan nilai konsumen pada merek tersebut. *Brand association* sangat penting untuk merek produk dengan membentuk ingatan konsumen pada merek produk yang akan menimbulkan minat beli ulang. *Brand loyalty* merupakan

kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk. (Hastuti, 2018) konsumen yang merasa puas dengan suatu merek produk akan kembali membeli merek produk. Hal ini terjadi karena timbulnya loyalitas pada merek produk. *Brand loyalty* berperan penting pada merek produk dengan pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan minat beli ulang pada merek produk. Konsumen yang *loyal* tidak akan mudah berpindah untuk membeli merek produk yang lain apabila terjadi perubahan yang membuat kualitas merek produk menurun.

Merek merupakan nama yang dibuat untuk suatu produk agar dapat memikat pelanggan dan membeli produk. Merek yang bisa membawa produk sampai dihati konsumen akan selalu diingat konsumen dan selalu dicari konsumen untuk tetap membeli produk. Banyak merek yang ingin masuk kedalam hati konsumen. Tetapi tidak semua merek bisa mengambil hati konsumen, karena konsumen akan membandingkan merek yang akan dibeli dengan merek yang lainnya.

Brand association Marquita yaitu masih kurangnya daya tarik yang lebih unggul untuk membuat konsumen datang kembali membeli Marquita. Adapun permasalahan pada *brand loyalty*, yaitu konsumen yang tidak menaruh kesetiaan pada Marquita lumayan banyak, disebabkan cita rasa Marquita masih kurang khas dan sama rasanya seperti Ayam Guling merek lainnya. Dari *brand association* dan *brand loyalty* yang ditemukan pada Marquita ini dapat menurunkan minat beli ulang antara konsumen terhadap Ayam Guling Marquita.

Ayam Guling Marquita adalah ayam guling terunik dengan ayam panggang yang diguling bolak balik dalam mesin panggang secara otomatis

memutarkan ayam yang dipanggang dalam waktu tertentu. Untuk membuat daya tarik konsumen terlihat dari kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan. Sedangkan minat beli ulang terlihat dari seberapa besar kesetiaan konsumen untuk membeli produk.

Tabel 1.1 Penjualan Marquita Ayam Guling Setia Budi tahun 2021

Bulan	Konsumen / hari	Konsumen / bulan
Januari	74	2292
Februari	77	2135
Maret	76	2346
April	96	2880
Mei	113	3148
Juni	80	2389
Juli	75	2302
Agustus	70	2156
September	69	2066

Sumber : supervisor Marquita Ayam Guling Setia Budi

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa produk Marquita pada bulan September mengalami penurunan sehingga konsumen yang datang untuk membeli Marquita hanya sebesar 69 konsumen perharinya dan keseluruhan penjualan 2066 konsumen perbulan. Hal ini disebabkan kurangnya daya tarik untuk minat pembelian secara ulang pada produk Marquita. Bahkan timbul rasa ketidaksetiaan konsumen, karena cita rasa yang masih kurang khas pada produk Marquita. Maka Marquita harus memiliki ide untuk menarik konsumen agar memilih produk Marquita dari pada produk merek lain. Marquita juga harus membuat cita rasa yang lebih khas agar tidak sama dengan produk merek lain.

Berdasarkan beberapa hal yang menjadi pemicu dari *brand association* dan *brand loyalty* terhadap minat beli ulang yang didasari dengan data penjualan pada Marquita Ayam Guling, maka penulis akan melakukan penelitian yang dituangkan melalui skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Association dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang sudah dilampirkan diatas, maka permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi. *Brand association* yang menjadi bagian dari terciptanya *repurchase intention*, seperti konsumen yang mengingat Marquita Ayam Guling Setia Budi akan kembali datang untuk membeli. Hal ini disebabkan Marquita Ayam Guling Setia Budi sudah berada didalam ingatan konsumen yang menimbulkan minat beli ulang pada Marquita Ayam Guling Setia Budi.
2. Besarnya pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi. *Brand loyalty* merupakan bagian dari munculnya *repurchase intention*, seperti konsumen yang ingin selalu membeli Marquita Ayam Guling Setia Budi. Hal ini disebabkan munculnya sikap *loyal* konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, apabila terjadi perubahan pada Marquita Ayam Guling Setia Budi maka secara perlahan konsumen akan beralih pada ayam guling merek lain.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dari penelitian ini dapat memberikan penulis ilmu tentang *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat meningkatkan konsumen untuk membeli Marquita Ayam Guling Setia Budi dengan menciptakan berbagai macam ide melalui informasi yang telah didapat dari *brand association* dan *brand loyalty* yang akan menimbulkan *repurchase intention*.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Menjadi acuan untuk pembandingan dan mengembangkan ilmu-ilmu *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* dengan peneliti yang mungkin pembahasannya sepihak dan sebagai referensi dengan peneliti yang judulnya sejenis.

4. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan pembahasan *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Uraian Teoretis

2.1.1. *Repurchase Intention*

2.1.1.1. Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Rizky dan Yasin (2014) minat yang muncul dari konsumen terkadang tidak selaras dengan keadaan keuangan yang dimiliki. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015), jika konsumen sudah mempunyai sikap yang positif pada sebuah merek, maka akan menumbuhkan minat beli pada merek tersebut. Wee *et al* (2014) mengatakan minat beli ulang mempunyai pengaruh yang baik pada aktivitas konsumen. Minat beli ulang muncul jika dalam pembelian pertama produk, konsumen hanya coba-coba (Wee *et al*, 2014), dan mereka akan melakukan pembelian ulang, jika mereka merasa puas dengan merek atau kualitas produk (Verdilla, 2018). Keadaan itu merupakan bentuk dari reaksi emosional yang keluar dari dalam diri konsumen pada produk (Wu dan Chen, 2014), dan menyangkut kedalam perasaan, pikiran, pengalaman, dan faktor eksternal sebelum mengambil keputusan pembelian (Yeh, 2015).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku yang ada pada konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa dengan berbagai merek yang dilakukan secara berulang dan didasari dari pengalaman di masa lalu yang sudah dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang telah menaruh rasa percaya pada suatu barang atau jasa berarti sudah memiliki *value* pada merek tersebut.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2012), yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen ada beberapa faktor yang terdiri dari unsure-unsur, yaitu:

1. Motivasi. Seseorang memiliki beberapa kebutuhan diwaktu tertentu. Diantara kebutuhan itu bersifat biogenis, yaitu ada dalam tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan sesuatu yang bersifat psikogenis, yaitu ada dari tekanan psikologis seperti keinginan memiliki.
2. Presepsi. Seseorang akan termotivasi dalam aktivitas dan terpengaruh dengan presepsinya pada keadaan tertentu. Presepsi adalah situasi bagaimana seseorang memilih informasi dalam mewujudkan pemahaman yang memiliki arti.
3. Usia. Disepanjang hidup seseorang akan membeli barang dan jasa yang berbeda dan sesuai keinginan pada barang yang berkaitan dengan usianya.
4. Keluarga. Keluarga merupakan salah satu yang paling terpengaruh dengan sikap pada toko dan produk yang berkembang di rumah tangga.

2.1.1.3. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Saidani dan Arifin (2012), indikator-indikator *repurchase intention* didefinisikan sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu keinginan konsumen dalam membeli produk secara berulang yang sudah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu keinginan konsumen ketika mereferensikan produk yang telah dibeli, sehingga konsumen yang lain membeli produk tersebut dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial yaitu minat yang berbentuk sikap konsumen dengan ingin selalu mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi. Preferensi ini bisa diganti hanya jika telah terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang berbentuk sikap konsumen dengan selalu ingin mencari informasi tentang produk yang disukainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.1.2. Brand Association

2.1.2.1. Pengertian Brand Association

Brand association adalah terbentuknya antara konsumen dengan merek dalam sesuatu yang saling berkaitan, yaitu jika karakteristik suatu merek muncul dalam ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi antara merek dengan produk, yaitu *association* bisa membantu menetapkan tujuan yang akan dicapai dengan bentuk apa saja (Mussry dan Ridwansyah, 2019).

Brand association digunakan untuk bisa mewujudkan perilaku positif dari merek dengan membedakan, memperluas, dan memosisikan merek. *Brand association* dari proses pembelian bisa mengarahkan manfaat. Maka *brand association* banyak dipilih konsumen dibandingkan pemasar karena bisa mewujudkan nilai untuk konsumen dan karakteristik konsumen. Hal itu sangat dipengaruhi kebutuhan, keinginan, dan pengalaman konsumen (Rangkuti, 2013).

Berdasarkan beberapa teori di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand association* adalah suatu hal yang ada pada merek untuk konsumen agar dapat mengingat merek tersebut. Merek yang mudah diingat haruslah unik dan

beda dari merek perusahaan lain sehingga produk yang memiliki merek tersebut mempunyai ciri khas dan susah untuk diikuti dengan perusahaan lain. Dari merek yang unik itulah akan membuat konsumen mengingatnya dan membuat perbedaan pada merek produk lain mana yang memiliki kelebihan. Merek yang memiliki ciri khas akan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen bahkan diluar ekspektasi konsumen. Jika konsumen sudah memilih untuk membeli produk, maka produk harus selalu dibuat dengan takaran yang sama seperti biasanya atau bisa lebih dari biasanya, agar konsumen merasa puas dan selalu memilih produk untuk dibeli.

2.1.2.2. Manfaat *Brand Association*

Menurut Novitasari (2014), manfaat *brand association* terdiri dari tiga kategori, yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan yang sudah melakukan *brand association* dapat menentukan strategi yang lebih efektif, agar dapat membedakan kedudukan dan menyebarkan merek, mewujudkan perilaku dan reaksi positif pada merek.

2. Manfaat bagi pelanggan

Ada terbagi dua manfaat bagi pelanggan, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional sangat terikat dalam atribut dari produk yang bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis adalah dampak yang sangat ekstrim dalam proses pembentukan perilaku, dengan terikatnya dalam perasaan yang muncul saat melakukan pembelian atau memakai merek tersebut.

3. Manfaat bagi pesaing

Dengan *brand association*, pesaing bisa memahami kekuatan, kebaikan, dan keunikan *association* yang ada pada merek-merek lain, akhirnya pesaing bisa lebih bijak dalam menentukan strategi merek yang tepat agar merek mempunyai *association* yang kuat di ingatan konsumen. Mengusahakan merek agar berkembang dengan mempromosikan merek yang jelas pada konsumen. Sehingga tercapainya harapan agar dapat meningkatnya loyalitas konsumen pada merek suatu produk.

2.1.2.3. Indikator *Brand Association*

Menurut Brochado dan Oliveira (2017), ada indikator yang bisa mengukur pengaruh *brand association*, yaitu:

1. Atribut. Konsumen menghubungkan ciri merek yang muncul dalam ingatan konsumen secara cepat jika memikirkan merek tersebut.
2. Desain. Konsumen menggambarkan simbol atau logo merek yang ada diingatan mereka dengan cepat.
3. Konsumen menggambarkan merek yang ada diingatan mereka tidak kesulitan. Konsumen akan menggambarkan merek yang memiliki ide, peristiwa, dan fakta-fakta dengan membangun jaringan yang kuat dari wawasan merek.

2.1.2.4. Hubungan *Brand Association* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Merek yang terkenal merupakan bagian dari suksesnya suatu perusahaan, hal ini disebabkan adanya daya tarik dari produk merek yang dapat masuk kedalam pikiran konsumen dan akan terjadi *repurchase intention* dari konsumen terhadap produk merek tersebut. Menurut Brochado dan Oliveira (2017), segala

bentuk yang ada pada sebuah produk merek dapat mencerminkan fitur produk diingatan konsumen yang akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan produk merek. Pada dasarnya perilaku konsumen yang memiliki minat beli ulang terhadap produk merek dipengaruhi dengan munculnya perasaan positif dan negatif. Semakin baik atau positif perilaku terhadap produk merek, maka pembelian secara berulang akan terus terjadi dalam waktu yang panjang.

Konsumen yang memiliki perasaan positif terhadap suatu produk merek terjadi apabila produk merek dapat memikat konsumen melalui kepuasan yang sudah diberikan pada konsumen sehingga konsumen menginginkan produk merek untuk dibeli kembali. Merek yang sudah melekat didalam hati konsumen akan menyebabkan pembelian secara berulang. Kepuasan yang diberikan perusahaan akan menjadi pembeda dari produk dengan berbagai produk merek lainnya. Hal ini harus terus ditingkatkan oleh perusahaan agar konsumen merasa puas dan tetap memilih produk untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.

Produk merek yang sudah melekat didalam pikiran konsumen dapat menciptakan suatu nilai untuk perusahaan dan konsumen, karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan yang lain (Novitasari, 2014). Perusahaan yang mampu memikat hati konsumen berarti sudah membuat produk merek memiliki keunikan dan menjadi sumber kekuatan dari pentingnya daya ingat untuk minat beli ulang konsumen. Menurut Novitasari (2014), Kekuatan ini didasarkan pada semakin kuatnya asosiasi merek yang ada diingatan konsumen atas produk tersebut. Kuatnya *brand association* akan menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk merek yang dapat menjadikan perusahaan memiliki profit yang terus meningkat.

Sebuah perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen secara optimal dan memperoleh pemahaman yang baik mengenai pikiran konsumen, kebiasaan konsumen dalam membeli dan faktor yang berpengaruh dalam pembelian secara ulang sehingga dengan pengetahuan dan pemahaman tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan harapan dari konsumen (Bahar dan Sjahrudin, 2015).

2.1.3. Brand Loyalty

2.1.3.1. Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah gigihnya suatu loyalitas yang diperoleh dengan keseluruhan nilai merek. Bagi pesaing menundukkan jaringan loyalitas begitu sulit dan mahal, contohnya ketika hubungan konsumen yang konsisten dengan suatu merek dalam waktu yang panjang akan menjadi dasar untuk kesetiaan yang berjangka panjang (Cooper, 2014).

Menurut Su dan Chang (2017), loyalitas memiliki dua aspek, yaitu perilaku dan sikap. Loyalitas atau kesetiaan terdiri dari pembelian ulang merek, sedangkan sikap kesetiaan mengarahkan pada terikatnya konsumen dalam aktivitas pembelian, seperti niat beli ulang dan niat mempromosikan merek pada orang lain walaupun diri sendiri tidak melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand loyalty* dapat diidentifikasi apakah konsumen bisa memilih merek lain, apabila merek yang selama ini dipercaya tiba-tiba mengalami perubahan secara drastis. Konsumen yang telah *loyal* pada sebuah merek tidak mudah memilih merek lain, meskipun merek tersebut telah mengalami perubahan. Jika loyalitas

konsumen kepada sebuah merek tinggi, maka ancaman dan serangan merek produk pesaing akan berkurang.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Prabowo (2013) ada beberapa faktor-faktor yang berpengaruh pada *brand loyalty*, yaitu:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Pemakaian sebuah produk dengan jangka waktu yang lama akan menuntun konsumen pada loyalitas, maka pihak perusahaan harus berkewajiban dalam menjaga merek tersebut. Pihak perusahaan harus tetap membuat produk dengan tidak mengurangi standar kualitas merek, agar tidak mengecewakan konsumen karena konsumen yang sangat loyal pun juga akan kecewa apabila ada perubahan dengan harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek)

Kesadaran adanya merek didasari dengan nama baik dari perusahaan. Produk yang mempunyai merek dengan nama baik yang di ingat konsumen akan memunculkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Jika keadaan dengan tekanan yang meningkat dan permintaan pasar yang menuntut adanya fasilitas, pihak perusahaan yang dituntut untuk fasilitas, seperti menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Konsumen yang telah merasakan kepuasan akan melakukan pembelian selanjutnya dan terus-menerus mengkonsumsi produk dengan merek yang disukainya.

5. Pelayanan

Brand loyalty sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah merek.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Merek akan memberikan garansi dan jaminan dengan kualitas yang sangat baik untuk produknya dan membuat produk diminati oleh konsumen secara luas.

2.1.3.3. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Su dan Chang (2017), yang bisa mempengaruhi *brand loyalty* ada beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen yang setia pada suatu merek akan menganggap dirinya *loyal*. Sikap konsumen akan tetap memilih merek yang mereka kenal baik.
2. Merek yang ingin dibeli akan menjadi bahan pertimbangan dengan kategori produk lain. Sikap konsumen yang setia akan terikat dalam aktivitas pembelian mereka.
3. Pembelian yang tetap dilakukan sebagai tujuan konsumen. Sikap konsumen dengan tujuan tetap melakukan pembelian pada merek dan akan mempromosikan merek secara positif.

2.1.3.4. Hubungan *Brand Loyalty* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Perusahaan yang berdiri kokoh dengan produk yang ternama terjadi apabila suatu produk merek bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memilih untuk membeli suatu produk secara berulang, maka kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut telah terjalin dan akan menimbulkan minat beli ulang konsumen pada produk merek. Sikap

loyal konsumen ini disebabkan oleh suatu produk yang dapat menaruh kepercayaan di dalam hati konsumen dengan memiliki kualitas lebih unggul dari produk merek yang lain.

Seorang konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk merek akan selalu memilih produk dengan merek yang sama secara terus menerus. Hal ini muncul karena adanya sikap *loyal* seorang konsumen terhadap produk merek tersebut. Merek yang dibuat untuk suatu produk merupakan janji penjual yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen (Akhtar *et al*, 2016). Jika suatu produk merek ditemukan perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya, maka secara perlahan konsumen akan memindahkan pembelian produk ke merek lain yang lebih unggul dari produk sebelumnya. Proses ini terjadi disebabkan menurunnya sikap *loyal* konsumen terhadap produk merek yang menimbulkan beralihnya kesetiaan konsumen terhadap produk dengan merek yang lain.

Sikap positif yang ada pada seorang konsumen terhadap suatu produk merek akan muncul apabila konsumen dapat memilih untuk membeli produk merek yang diinginkan dibandingkan produk merek yang lain dalam satu kategori produk secara tetap (Yuniarti, 2015). Hal ini merupakan sikap konsumen yang *loyal* pada suatu produk merek dalam pembelian ulang walaupun ada berbagai alternatif pilihan produk dengan merek yang lain. Jika loyalitas konsumen pada suatu produk merek meningkat, maka minat beli ulang pada produk merek akan meningkat juga dan ancaman serta serangan produk merek pesaing dapat berkurang (Saputri, 2016).

2.2. Penelitian yang Relevan

Berikut ini disajikan penelitian yang relevan dengan penelitian yang sekarang ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Fadhilah, Arif (2015)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yamaha vixion. Secara simultan keesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yamaha v-ixion
Yudhi, Steven Andreas, Gabrielle Natasha Wirianto, & Fransisca Andreani (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya	Penelitian Kausal dengan Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kakkk, ayam geprek!!!. Variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi kualitas.
Sudayo, Tondi & Deddy Saefuloh (2019)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli	Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap terhadap minat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pegaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh dari variabel terkait beserta manajerial implikasinya.
Sari, Ni Komang Lestia	Pengaruh <i>Brand Image, Brand</i>	Penelitian Asosiatif	Hasil penelitian mengukur bahwa <i>brand image, brand</i>

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
& I Wayan Santika (2017)	<i>Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus</i>		<i>association dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.</i>
Ferdinands, Leonardo Charles (2019)	<i>Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention</i>	Penelitian Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand loyalty, word of mouth</i> dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
Yoganata, Dionisius Aditya (2019)	<i>Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy</i>	Metode Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli samsung galaxy sebesar 46,6 persen. Dan juga, variabel brand loyaty memiliki pengaruh terhadap minat beli produk samsung galaxy sebesar 48,4 persen. Serta, variabel terpaan iklan dan brand loyalty memiliki pengaruh terhadap minat beli produk samsung galaxy sebesar 61,8 persen secara bersama-sama. Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Maulida, Zenitha & Dewi Rosa Indah (2020)	<i>Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Perspsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holicicare Ester C pada Masa Pandemi Covid 19</i>	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh hasil yang pengaruh yang signifikan, sementara terdapat perbedaan diantara model yang dikemukakan adalah pada pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	di Banda Aceh		kepuasan konsumen Vitamin Merek Holisticare Ester C pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Banda Aceh.
Hastuti, Finandhita Mirnawati (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah	Penelitian Kuantitatif	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek Wardah. Selanjutnya kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Wardah. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Wardah.
Kemala, Tiara Nada (2019)	Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk Dan Loyalitas Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Telepon Selular Merk Samsung Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia	Metode Sampling Insidental	Hasil analisis data pada penelitian ini adalah bahwa kesadran merk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Selanjutnya kesadaran merk dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap asosiasi merk. Kemudian kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk berhubungan positif dengan loyalitas merk. Sedangkan dari 4 variabel ekuitas merk yang digunakan dalam penelitian ini hanya loyalitas merk yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
Briliana, Vita & Jafar Syahbuddin Ritonga (2016)	Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price	Penelitian Deskriptif dan Kausal	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya suatu pengaruh yang signifikan dari perceived price, brand

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Deal, Dan Product Involvement Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza		equity, brand loyalty, perceived price deal dan product involvement terhadap purchase intention mobil Toyota Grand New Avanza.

2.3. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Produk merek yang berada didalam pikiran konsumen dan konsumen yang memiliki kesetiaan pada suatu produk merek akan menimbulkan minat pembelian pada konsumen sehingga dapat terjadi pembelian secara berulang dengan waktu yang lama. Hal ini sudah dibuktikan dengan penelitian menggunakan metode Kuantitatif dan Deskriptif yang banyak digunakan di penelitian terdahulu. Sedangkan peneliti menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *repurchase intention* dan dapat mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 memiliki jumlah responden sekitar 80-370 dari yang terendah sampai yang tertinggi, sedangkan responden peneliti berjumlah 96. Artinya ukuran responden peneliti sudah menyerupai responden penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 memiliki tahun yang paling rendah, yaitu 2015 sampai tahun yang paling tinggi 2021, sedangkan tahun peneliti sekarang ini, yaitu 2021.

Penelitian terdahulu memiliki dua sampai lima variabel bebas, dimana peneliti memiliki dua variabel bebas. Sedangkan di penelitian terdahulu variabel terikat ada yang memiliki dua variabel dan ada yang memiliki satu variabel saja, dimana peneliti yang memiliki satu variabel.

2.4. Kerangka Berpikir

1. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Sumber utama dari penjualan yang laku yaitu dengan menarik perhatian konsumen dalam menciptakan produk yang berkualitas dan harga yang relatif terjangkau berbeda dari merek lainnya. Perusahaan harus memiliki ide untuk membuat merek agar diingat konsumen secara terus-menerus. Merek yang ada didalam pikiran konsumen akan selalu dicari untuk dibeli oleh konsumen, hal ini dikarenakan merek telah menarik perhatian konsumen dengan kualitas yang dimiliki dan membuat konsumen membeli merek secara berulang dalam waktu yang lama. Maka dapat disimpulkan *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

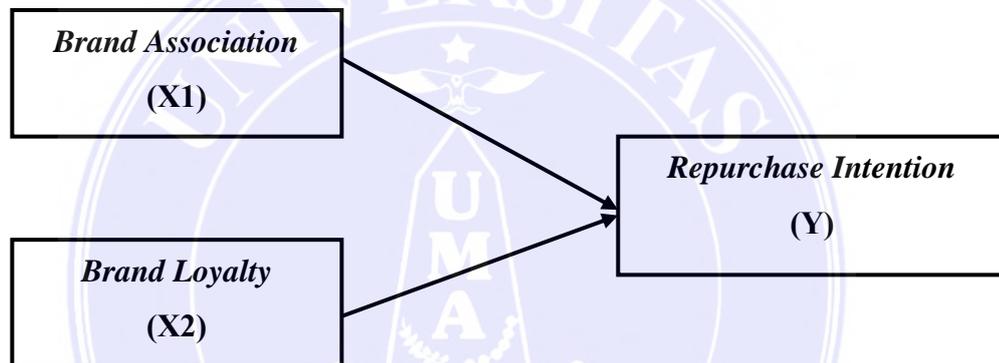
2. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Dalam melakukan pembelian setiap produk merek akan disajikan dengan berbagai variasi produk merek yang lain dan kualitas yang berbeda. Seorang konsumen akan tetap memilih produk yang telah dikonsumsi dalam waktu yang panjang, karena konsumen sudah percaya pada produk merek tersebut. Konsumen yang *loyal* tidak akan mudah memilih produk merek lain, hal ini merupakan kesetiaan konsumen pada suatu produk merek yang selalu dikonsumsi. Konsumen akan memilih produk merek lain, jika produk merek yang biasanya dikonsumsi mengalami penurunan dalam kualitas produk ataupun harga yang meningkat.

Maka dapat disimpulkan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2.5. Paradigma Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas penulis harus menggambarkan suatu sketsa mengenai pengaruh *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis adalah jawaban sementara dalam suatu penelitian yang bersumber dari rumusan masalah penelitian karena hanya didasari pada teori saja dan belum dilakukannya penelitian dengan fakta-fakta empiris dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipoteses, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand association* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Dari penjelasan diatas, maka penelitian asosiatif yang dimaksud adalah untuk memberikan penjelasan pengaruh *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Marquita Ayam Guling Jl. Setia Budi No. 229C, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan mulai bulan November 2021 sampai dengan Juni 2022. Untuk lebih rincinya berikut dijelaskan pada Table 3.1 waktu penelitian.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021				2022					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Pembuatan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan Data										
4.	Analisa Data										
5.	Penyusunan Skripsi										
6.	Seminar Hasil										
7.	Penyelesaian Skripsi										
8.	Sidang Meja Hijau										

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan pernah membeli Marquita Ayam Guling Setia Budi sebanyak 2066 konsumen di bulan September.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi berupa poin yang menentukan hasil penelitian (Sugiyono, 2012). Dari jumlah populasi 2066 konsumen ini maka dalam menentukan jumlah sampel melalui rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Taraf Kesalahan (*Standart Error* 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{2066}{1 + 2066 (0.1)^2}$$

$$= 95,38 \text{ (96 responden)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel melalui jumlah populasi dengan menggunakan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan diteliti digenapkan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, yaitu populasi yang diambil secara acak dari sampel dengan tidak melihat tingkat populasi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data penelitian yang bersumber secara langsung dari responden. Data ini dihasilkan dengan mengisi kuisioner yang telah diberikan pada responden yaitu konsumen Marquita Ayam Guling Setia Budi.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data penelitian yang bersumber secara tidak langsung dari data-data hasil penjualan yang diperoleh dari Marquita Ayam Guling Setia Budi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung dengan turun ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan penulis.
2. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian penulis.
3. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab responden. Pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup karena responden hanya memilih salah satu jawaban yang dilampirkan pada setiap pertanyaan. Bobot nilai kuisoner yang ditentukan, yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi skala pengukuran data adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat konsumen mengenai fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> atau minat beli ulang adalah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang secara berulang dengan mereferensikan produk yang selalu mempunyai preferensi utama dan informasi yang bersifat positif dari produk yang telah dibeli (Saidani dan Arifin, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Likert
<i>Brand Association</i> (X1)	<i>Brand association</i> atau asosiasi merek adalah sikap konsumen yang menghubungkan ciri merek dengan menggambarkan simbol atau logo agar tidak kesulitan jika memikirkan merek secara cepat (Brochado dan Oliveira, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Desain 3. Konsumen menggambarkan merek yang ada diingatan mereka tidak kesulitan 	Likert
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	<i>Brand loyalty</i> atau loyalitas merek adalah sikap konsumen yang loyal pada sebuah merek dengan mempertimbangkan kategori yang akan dibeli untuk tetap menjadi tujuan pembelian (Su dan Chang, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen yang setia pada suatu merek akan menganggap dirinya loyal 2. Merek yang ingin dibeli akan menjadi bahan pertimbangan dengan kategori produk lain 3. Pembelian yang tetap dilakukan sebagai tujuan konsumen 	Likert

Sumber : diolah oleh penulis 2021

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1. Uji Instrumen

Dengan mengukur suatu data yang telah dihasilkan oleh peneliti adalah data yang akurat, karena penelitian ini dilakukan dengan dua teknik dalam menguji datanya, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk alat mengukur sah valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pada uji ini peneliti memberikan kuesioner pada 96 orang. Untuk mengetahui validitas setiap item dapat dilihat pada kolom r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf kesalahan 5%, maka pernyataan tersebut valid. Nilai r_{tabel} pada taraf kesalahan 5% dengan 96 responden sebesar 0,167, maka item pernyataan dengan skor kurang dari 0,167 maka pernyataan tersebut tidak valid.

1) Uji Validitas *Brand Association* (X1)

Uji validitas kuesioner pada variabel *brand association* (X1) dalam penelitian ini dilakukan pada 96 responden dengan r_{tabel} 0,167 dapat dilihat dari Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Uji Validitas *Brand Association* (X1)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Saya membeli produk Marquita Ayam Guling karena merek tersebut selalu ada diingatan saya.	0,900	0,167	Valid
2.	Saya membeli Marquita Ayam Guling karena logo merek tersebut selalu ada diingatan saya.	0,920	0,167	Valid
3.	Saya mengingat merek produk dengan ide yang sudah ditetapkan oleh Marquita Ayam Guling.	0,896	0,167	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *brand association* (X1) memiliki nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel. Maka 3 (ketiga) pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat dilakukan pengukuran suatu variabel penelitian.

2) Uji Validitas *Brand Loyalty* (X2)

Uji validitas pada kuesioner variabel *brand loyalty* (X2) dalam penelitian ini dilakukan pada 96 responden dengan r_{tabel} 0,167 dapat dilihat dari Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Uji Validitas *Brand Loyalty* (X2)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Saya akan tetap <i>loyal</i> pada Marquita Ayam Guling karena merek produk tersebut sudah saya kenal baik.	0,888	0,167	Valid
2.	Saya akan mempertimbangkan produk lain karena saya sudah <i>loyal</i> dengan Marquita Ayam guling.	0,885	0,167	Valid
3.	Saya akan mempromosikan merek produk Marquita Ayam Guling karena rasanya enak.	0,735	0,167	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *brand loyalty* (X2) memiliki nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel. Maka 3 (ketiga) pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat dijadikan pengukuran variabel penelitian.

3) Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)

Uji validitas kuesioner pada variabel *repurchase intention* (Y) dalam penelitian ini dilakukan pada 96 responden dengan r_{tabel} 0,167 dapat dilihat dari Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Saya selalu mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang disediakan oleh Marquita Ayam Guling.	0,887	0,167	Valid
2.	Marquita Ayam Guling membuat saya ketagihan dengan menu makanan dan minuman yang ada.	0,864	0,167	Valid
3.	Saya senantiasa merekomendasikan menu makanan dan minuman yang baru kepada konsumen lain.	0,869	0,167	Valid
4.	Marquita Ayam Guling selalu mempunyai produk makanan dan minuman yang berkualitas sehingga saya selalu memberikan informasi ke orang lain.	0,799	0,167	Valid
5.	Saya akan tetap memilih Marquita Ayam Guling karena sudah menjadi pilihan utama saya.	0,887	0,167	Valid
6.	Saya akan beralih ke produk lain apabila produk makanan dan minuman yang ada di Marquita Ayam Guling tidak sesuai dengan harapan.	0,558	0,167	Valid
7.	Saya akan mencari informasi Marquita Ayam Guling kepada konsumen yang pernah mengkonsumsinya.	0,811	0,167	Valid
8.	Saya akan merekomendasikan produk makanan dan minuman yang saya favoritkan agar tetap dipertahankan dalam daftar menu di Marquita Ayam Guling.	0,537	0,167	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *repurchase intention* (Y) memiliki nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel. Maka 8 (kedelapan) pernyataan tersebut dikatakan valid dan bisa dijadikan pengukuran suatu variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dengan alat ukur apakah bisa diandalkan untuk tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan, yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1 akan diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*. Maka skala dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama dan kemantapan alpha yang diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Pada pernyataan yang sudah valid pada tabel masing-masing variabel kemudian di uji reliabilitasnya dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Maka, nilai reliabilitas dari ketiga variabel (*Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Repurchase intention*) yaitu :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, dan Y)

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Brand Association</i> (X1)	0,884	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,772	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,900	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3.7 maka semua variabel bisa dikatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari variabel *brand association* (X1) sebesar $0,884 > 0,60$ untuk variabel *brand loyalty* (X2) sebesar $0,772 > 0,60$ dan *repurchase*

intention (Y) sebesar $0,900 > 0,60$ oleh karena itu jumlah reliabilitas dikatakan baik, maka pernyataan tersebut dikatakan semakin membaik. Dalam penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu pernyataan dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau alpha lebih dari 0,60.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk penilaian data atau variabel dengan menguji apakah pemberian data yang dilakukan secara normal atau tidak. Maka disimpulkan pengujian ini untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau tidak melalui nilai signifikannya :

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah ada perbandingan antara varian yang berbeda dan observasi yang berbeda. Jika ditemukan tidak ada yang berbeda dengan varian dan residual, maka disebut homoskedastisitas dan jika ditemukan ada yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data ini dilakukan dengan mencari nilai regresi linier berganda, hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas

yaitu *brand association* (X_1) dan *brand loyalty* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y). Dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Brand Association*

X_2 = *Brand Loyalty*

e = *Standard error*

3.6.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji secara parsial, apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka variabel bebas sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di Bab IV, bahwa terdapat kesimpulan dari penelitian “Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi” restoran Marquita sudah dikenal baik oleh konsumen dan mampu bersaing dengan ayam guling merek lain.

Restoran Marquita melakukan penjualan dengan menggunakan *brand association* dalam membuat desain ataupun logo yang dengan mudah diingat konsumen secara cepat. Desain ataupun logo yang dibuat restoran Marquita sangat bervariasi dengan membentuk kalimat Ayam Panggang Guling yang melengkung diatas gambar ayam panggang dan dibawah gambar ada tulisan Marquita yang mendatar. Dari gambar ayam panggang yang panas sudah dapat disimpulkan bahwa restoran tersebut menjual ayam panggang dan konsumen akan melihat penampilan depan restoran dimana ada ayam yang diguling bolak balik sedang dipanggang dalam mesin dengan waktu tertentu, sehingga konsumen yang melintas depan restoran akan mengingat Marquita. Maka dari itu terdapat pengaruh positif adanya *brand association* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi.

Apabila mengingat Ayam Guling, maka masyarakat akan mengingat Ayam Guling merek Marquita, lalu konsumen akan datang dan melakukan pembelian di restoran Marquita. Konsumen yang melakukan pembelian pertama

dan merasakan kepuasan dengan rasa yang berkualitas akan membuat konsumen datang untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih dari pembelian pertama secara berulang dalam waktu yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah *loyal* pada produk Marquita, sehingga konsumen akan menjadikan pembelian Marquita sebagai tujuan utama untuk dikonsumsi. Maka dari itu terdapat pengaruh positif adanya *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Terbukti dari beberapa peneliti yang menggunakan berbagai metode penelitian seperti kuantitatif dan deskriptif yang sudah banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Rangkuman penelitian terdahulu mempunyai jumlah responden sebanyak 80-370 dari yang terendah sampai yang tertinggi dan memiliki tahun yang paling rendah, yaitu 2015 sampai tahun yang paling tinggi 2021 serta memiliki dua sampai lima variabel bebas dan variabel terikat ada yang memiliki dua variabel dan ada yang memiliki satu variabel saja.

5.2. Saran

Setelah dilakukan suatu penelitian, penulis memberikan saran terkait tentang penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Pemilik Restoran

Penulis menyarankan kepada restoran Marquita Ayam Guling agar lebih meningkatkan *brand association* dengan membentuk daya ingat konsumen

pada Marquita Ayam Guling dalam menciptakan berbagai promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli Marquita Ayam Guling dengan waktu yang lama. Selain itu, restoran Marquita Ayam Guling juga harus mempertahankan *brand loyalty* dengan selalu menjaga kualitas dalam cita rasa dan kebersihan produk agar tidak membuat pelanggan kecewa, sehingga pelanggan akan merasa puas dan loyal dalam melakukan pembelian di restoran Marquita Ayam Guling dengan jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang diteliti, terkait fenomena dilapangan dan dibandingkan dengan teori yang ada. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas penelitiannya sehingga mendapatkan yang lebih lengkap dan jelas dikarenakan masih banyak lagi variabel yang belum didapatkan oleh penulis yang berhubungan dengan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N. A. S. A. L. (2016). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management Business Research*, 5(3).
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald 's Alauddin Makassar*. 3, 14–34. http://repository.usd.ac.id/38082/2/152214058_full.pdf
- Briliana, V., & Jafar Syahbuddin Ritonga. (2016). *PENGARUH PERCEIVED PRICE, BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY, PERCEIVED PRICE DEAL, DAN PRODUCT INVOLVEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 6(April), 23–34.
- Brochado, A. O. (2017). Brand Equity in the Portugese Vinho Verde “Green Wine” Market”. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2–18.
- Cooper, N. (2014). *Marketing, what are brand for?*.
- Fadhilah, A. (2015). *KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION. VI(2)*, 188–205.
- Ferdinands, L. C. (2019). *PENGARUH BRAND LOYALTY, WORD OF MOUTH, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION*. 74–80.
- Hastuti, F. M. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11116>
- Jin Su; Chang. (2017). Factors Affceting College Students' Brand Loyalty Towards Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kemala, T. N. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Telepon Selular Merk Samsung di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13556>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education, New Jersey.

- Maulida, Z., & Dewi Rosa Indah. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek dan Perspesi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C pada Masa Pandemi Covid 19 di Banda Aceh*. 9(3), 332–351.
- Mussry, J. dan A. R. (2019). *PENGUSAHA JUARA*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Novitasari, D. (2014). *ASOSIASI MEREK MINUMAN ISOTONIK (Studi pada Konsumen Kota Yogyakarta)*. <http://eprint.stieww.ac.id/542/>
- Nulufi, K., & M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rangkuti, F. (2013). *STRATEGI SEMUT MELAWAN GAJAH untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02).
- Saidani, B., & A. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Saputri, D. F. (2016). *Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek*.
- Sari, N. K. L., & I Wayan Santika. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE MEREK ASUS*. 6(8), 4099–4126.
- Sudayo, T., & Deddy Saefuloh. (2019). *Persepsi Kualitas , dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia*. 841–850.
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Verdilla, V. (2018). *DAMPAK DIMENSI EKUITAS MEREK DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG*. 17, 81–90. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/802>
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, M., & Tajudin, M. N. . (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 3(2), 378–397.
- Wu, S.I. & Chen, Y. . (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 1–20.
- Yeh, H. (2015). Effects of Ict's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31–47.
- Yoganata, D. A. (2019). *Pengaruh terpaan iklan dan brand loyalty terhadap minat beli produk samsung galaxy*. 1(2), 105–111.
- Yudhi, Steven Andreas, Gabrielle Natasha Wirianto, & F. A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11498>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

(KUESIONER)

PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN MARQUITA AYAM GULING SETIA BUDI

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (boleh diisi/boleh tidak)

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Usia : a. 20-25 tahun b. 26-30 tahun
c. 31-35 tahun d. >36 tahun

Pekerjaan : a. Petani/Pekebun b. TNI/POLRI/PNS
c. Wirausaha d. Ibu Rumah Tangga d. Buruh

Pendidikan Terakhir : a. SMP b. SMA
C. D3/S1 d. S2/S3

KETERANGAN :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

DAFTAR PERNYATAAN**1. Variabel Bebas *Brand Association* (X1)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Atribut

1.	Saya membeli produk Marquita Ayam Guling karena merek tersebut selalu ada diingatan saya.					
----	---	--	--	--	--	--

Desain

2.	Saya membeli Marquita Ayam Guling karena logo merek tersebut selalu ada diingatan saya.					
----	---	--	--	--	--	--

Mengambarkan Merek Tidak Kesulitan

3.	Saya mengingat merek produk dengan ide yang sudah ditetapkan oleh Marquita Ayam Guling.					
----	---	--	--	--	--	--

2. Variabel Bebas *Brand Loyalty* (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Menganggap *Loyal*

4.	Saya akan tetap <i>loyal</i> pada Marquita Ayam Guling karena merek produk tersebut sudah saya kenal baik.					
----	--	--	--	--	--	--

Bahan Pertimbangan Dengan Kategori Lain

5.	Saya akan mempertimbangkan produk lain karena saya sudah <i>loyal</i> dengan Marquita Ayam guling.					
----	--	--	--	--	--	--

Pembelian Sebagai Tujuan

6.	Saya akan mempromosikan merek produk Marquita Ayam Guling karena rasanya enak.					
----	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Terikat *Repurchase Intention* (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
7.	Saya selalu mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang disediakan oleh Marquita Ayam Guling.					
8.	Marquita Ayam Guling membuat saya ketagihan dengan menu makanan dan minuman yang ada.					
Minat Referensial						
9.	Saya senantiasa merekomendasikan menu makanan dan minuman yang baru kepada konsumen lain.					
10.	Marquita Ayam Guling selalu mempunyai produk makanan dan minuman yang berkualitas sehingga saya selalu memberikan informasi ke orang lain.					
Minat Preferensial						
11.	Saya akan tetap memilih Marquita Ayam Guling karena sudah menjadi pilihan utama saya.					
12.	Saya akan beralih ke produk lain apabila produk makanan dan minuman yang ada di Marquita Ayam Guling tidak sesuai dengan harapan.					
Minat Eksploratif						
13.	Saya akan mencari informasi Marquita Ayam Guling kepada konsumen yang pernah mengkonsumsinya.					
14.	Saya akan merekomendasikan produk makanan dan minuman yang saya favoritkan agar tetap dipertahankan dalam daftar menu di Marquita Ayam Guling.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang telah mengisi kuesioner ini.

Atas perhatiannya dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2 Data Penelitian

TABULASI DATA RESPONDEN

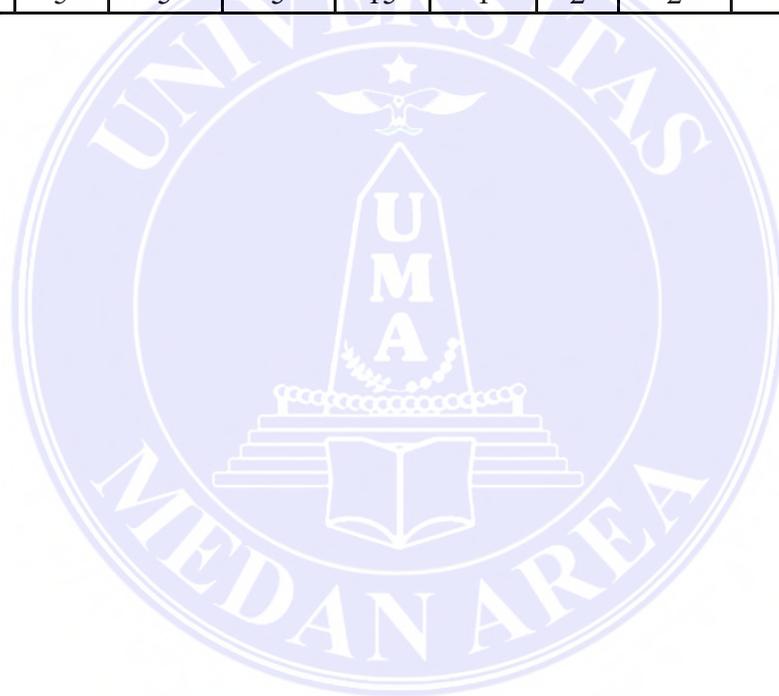
No	Brand Association (X1)				Brand Loyalty (X2)				Repurchase Intention (Y)								
	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	15	5	1	5	11	5	5	5	5	5	1	5	5	36
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	1	5	5	36
14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	4	30
16	3	2	3	8	1	2	3	6	3	3	3	3	3	4	4	4	27
17	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	4	5	4	4	5	35
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	1	5	5	36
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	3	5	5	38
21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	Brand Association (X1)				Brand Loyalty (X2)				Repurchase Intention (Y)								
	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	5	39
24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	4	4	4	4	4	30
26	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	4	4	36
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	4	5	38
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	31
35	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	2	4	4	29
36	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	31
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	3	4	4	31
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	3	3	9	2	4	3	9	3	3	4	4	3	4	4	3	28
42	4	2	5	11	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	4	4	34
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	4	4	31
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	Brand Association (X1)				Brand Loyalty (X2)				Repurchase Intention (Y)								
	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	2	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	4	4	27
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	4	4	4	3	4	4	31
50	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	4	4	5	4	4	33
51	5	5	4	14	4	2	4	10	3	4	4	4	4	4	4	4	31
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	5	3	4	4	32
54	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	5	5	39
55	4	4	2	10	3	2	4	9	2	2	4	3	3	3	2	3	22
56	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	4	4	38
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	5	2	4	4	32
61	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	4	12	5	3	5	13	4	5	5	5	4	4	5	5	37
63	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	4	4	4	4	5	34
64	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	4	5	3	4	4	35
65	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	3	4	5	37
66	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	5	3	5	5	38
68	3	3	4	10	4	3	4	11	3	4	4	4	3	3	4	4	29
69	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	4	3	4	3	4	30

No	Brand Association (X1)				Brand Loyalty (X2)				Repurchase Intention (Y)								
	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
70	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	3	4	31
71	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	5	5	4	4	4	34
72	3	3	2	8	3	1	3	7	2	3	3	3	2	1	3	3	20
73	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	4	5	3	4	30
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	5	39
76	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	4	4	4	4	35
77	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	5	4	3	3	5	32
78	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	4	3	5	2	4	30
79	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	4	3	4	4	4	29
80	2	3	2	7	3	3	4	10	3	1	2	4	3	4	3	3	23
81	3	3	3	9	2	3	4	9	5	4	4	4	3	5	4	4	33
82	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	1	5	11	5	1	5	11	1	1	5	5	5	1	5	5	28
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	3	3	4	10	4	3	4	11	2	4	4	4	3	4	3	5	29
86	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	4	5	5	5	4	38
87	2	1	2	5	1	2	5	8	1	2	3	3	1	2	1	5	18
88	2	3	3	8	1	1	4	6	2	2	3	3	2	3	2	4	21
89	5	1	2	8	1	2	3	6	3	2	2	5	3	2	2	3	22
90	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	2	3	1	3	1	5	22
91	3	1	3	7	5	2	5	12	3	3	3	3	1	1	3	5	22
92	2	1	3	6	3	2	3	8	2	2	3	3	1	1	3	5	20
93	3	1	2	6	1	3	5	9	1	2	2	5	1	5	2	5	23

No	Brand Association (X1)				Brand Loyalty (X2)				Repurchase Intention (Y)								
	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	X	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
94	3	3	3	9	2	1	5	8	5	1	3	5	3	5	1	5	28
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	5	15	5	5	5	15	1	2	2	3	1	5	5	5	24



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

A. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN 1. VARIABEL *BRAND ASSOCIATION* (X1)

		Correlations			
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.739**	.733**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.739**	1	.722**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.733**	.722**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.920**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

2. VARIABEL *BRAND LOYALTY* (X2)

		Correlations			
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.643**	.560**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.643**	1	.486**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.560**	.486**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.888**	.885**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

3. VARIABEL REPURCHASE INTENTION (Y)

		Correlations								
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.806**	.718**	.673**	.778**	.425**	.604**	.370**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.806**	1	.748**	.546**	.741**	.364**	.676**	.418**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.718**	.748**	1	.681**	.816**	.283**	.729**	.477**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_4	Pearson Correlation	.673**	.546**	.681**	1	.743**	.375**	.568**	.552**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_5	Pearson Correlation	.778**	.741**	.816**	.743**	1	.333**	.747**	.293**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_6	Pearson Correlation	.425**	.364**	.283**	.375**	.333**	1	.304**	.195	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.001		.003	.057	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_7	Pearson Correlation	.604**	.676**	.729**	.568**	.747**	.304**	1	.404**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_8	Pearson Correlation	.370**	.418**	.477**	.552**	.293**	.195	.404**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.057	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.877**	.864**	.869**	.799**	.887**	.558**	.811**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. BRAND ASSOCIATION (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.891	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	X1_1	X1_2	X1_3
X1_1	1.000	.739	.733
X1_2	.739	1.000	.722
X1_3	.733	.722	1.000

Inter-Item Covariance Matrix			
	X1_1	X1_2	X1_3
X1_1	.756	.716	.575
X1_2	.716	1.242	.726
X1_3	.575	.726	.814

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	8.1667	3.509	.793	.629	.828
X1_2	8.3750	2.721	.784	.616	.846
X1_3	8.2083	3.430	.779	.610	.835

2. BRAND LOYALTY (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.795	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	X 1	X 2	X 3
X 1	1.000	.643	.560
X 2	.643	1.000	.486
X 3	.560	.486	1.000

Inter-Item Covariance Matrix			
	X 1	X 2	X 3
X 1	1.102	.781	.367
X 2	.781	1.337	.352
X 3	.367	.352	.391

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X 1	8.3958	2.431	.701	.494	.579
X 2	8.5625	2.228	.656	.437	.660
X 3	8.1458	4.000	.575	.341	.781

3. REPURCHASE INTENTION (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

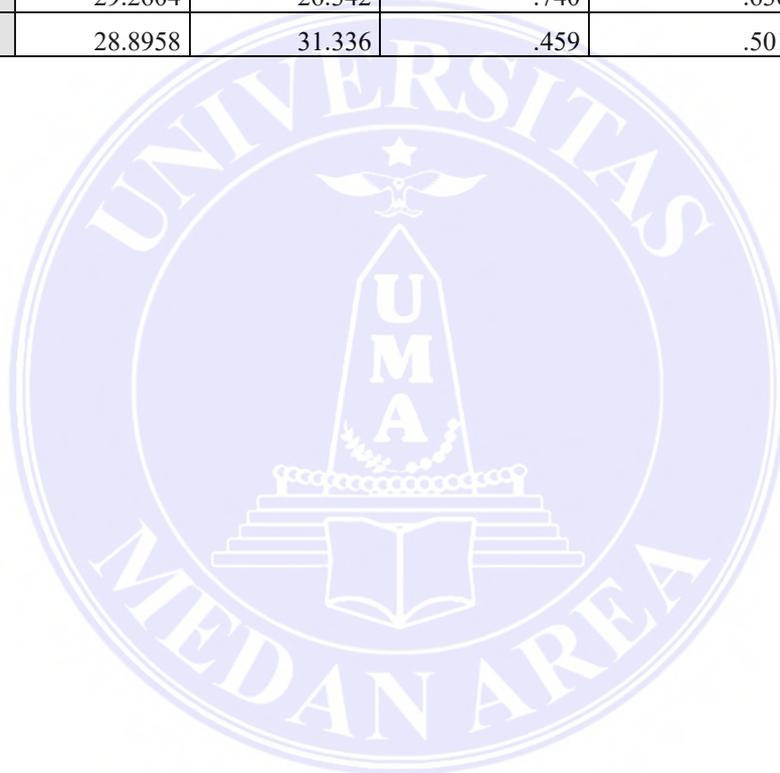
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.907	8

Inter-Item Correlation Matrix								
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8
Y_1	1.000	.806	.718	.673	.778	.425	.604	.370
Y_2	.806	1.000	.748	.546	.741	.364	.676	.418
Y_3	.718	.748	1.000	.681	.816	.283	.729	.477
Y_4	.673	.546	.681	1.000	.743	.375	.568	.552
Y_5	.778	.741	.816	.743	1.000	.333	.747	.293
Y_6	.425	.364	.283	.375	.333	1.000	.304	.195
Y_7	.604	.676	.729	.568	.747	.304	1.000	.404
Y_8	.370	.418	.477	.552	.293	.195	.404	1.000

Inter-Item Covariance Matrix								
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8
Y_1	1.167	.911	.677	.484	.934	.538	.639	.238
Y_2	.911	1.094	.684	.379	.861	.445	.693	.260
Y_3	.677	.684	.762	.395	.792	.289	.624	.248
Y_4	.484	.379	.395	.442	.549	.292	.370	.219
Y_5	.934	.861	.792	.549	1.235	.433	.814	.194
Y_6	.538	.445	.289	.292	.433	1.368	.349	.136
Y_7	.639	.693	.624	.370	.814	.349	.961	.236
Y_8	.238	.260	.248	.219	.194	.136	.236	.355

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	29.3125	24.743	.823	.757	.873
Y_2	29.1979	25.192	.806	.754	.875
Y_3	29.1250	26.574	.824	.759	.876
Y_4	28.9896	28.937	.752	.725	.887
Y_5	29.2604	24.363	.835	.846	.872
Y_6	29.3646	28.424	.398	.218	.920
Y_7	29.2604	26.342	.740	.636	.882
Y_8	28.8958	31.336	.459	.501	.905



C. ASUMSI KLASIK

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND_LOYALTY_X2, BRAND_ASSOCIATION_X1 ^b		Enter
a. Dependent Variable: REPURCHASE_INTENTION_Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	2.82084
a. Predictors: (Constant), BRAND_LOYALTY_X2, BRAND_ASSOCIATION_X1				
b. Dependent Variable: REPURCHASE_INTENTION_Y				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2561.642	2	1280.821	160.965	.000 ^b
	Residual	740.014	93	7.957		
	Total	3301.656	95			
a. Dependent Variable: REPURCHASE_INTENTION_Y						
b. Predictors: (Constant), BRAND_LOYALTY_X2, BRAND_ASSOCIATION_X1						

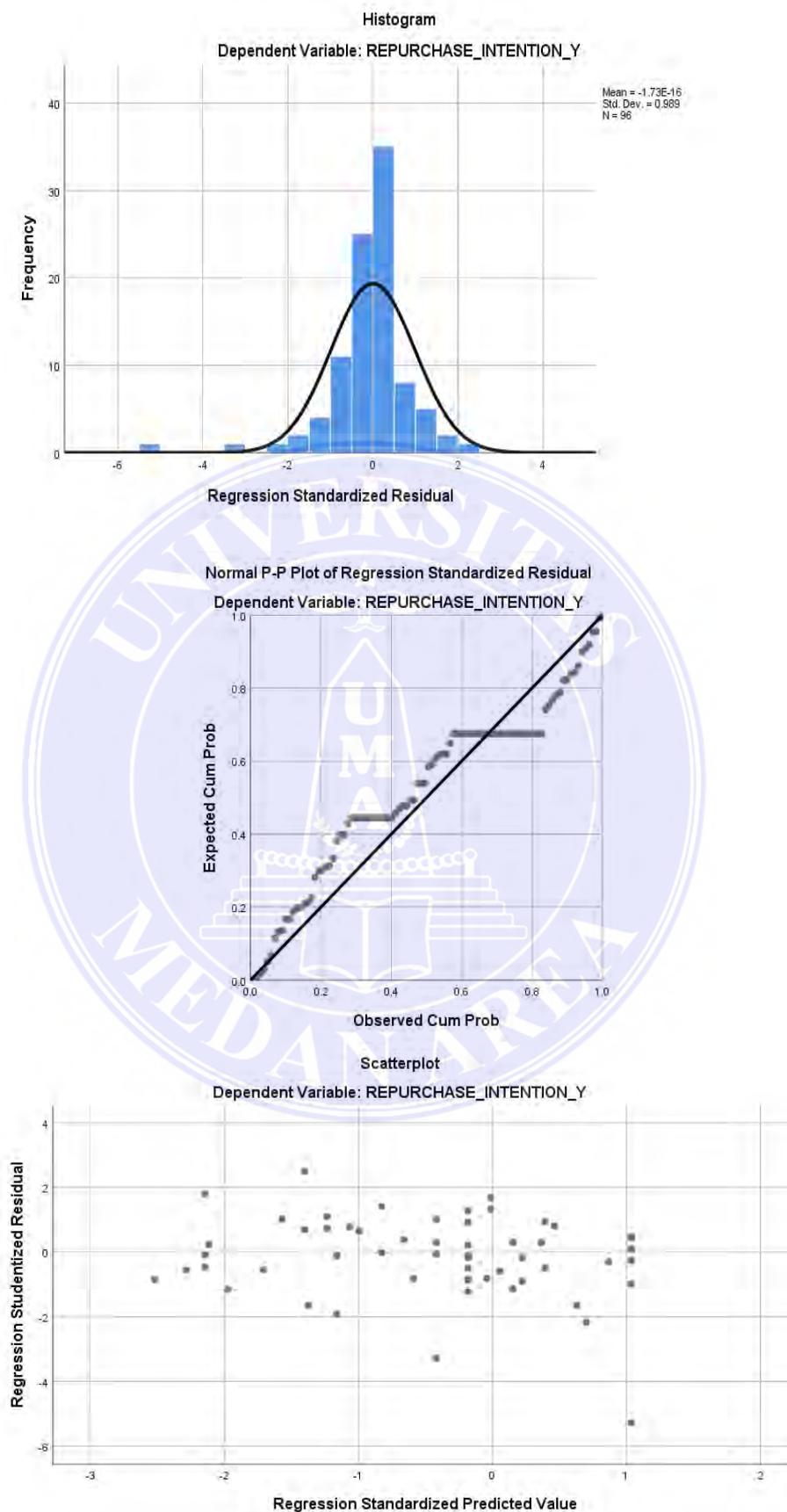
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.093	1.534		4.623	.000
	BRAND_ASSOCIATION_X1	1.236	.238	.549	5.205	.000
	BRAND_LOYALTY_X2	.873	.257	.357	3.390	.001
a. Dependent Variable: REPURCHASE_INTENTION_Y						

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	BRAND_ASSOCIATION_X1	BRAND_LOYALTY_X2
1	1	2.971	1.000	.00	.00	.00
	2	.025	10.942	.94	.08	.03
	3	.004	25.977	.06	.91	.97

a. Dependent Variable: REPURCHASE_INTENTION_Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.2544	38.7249	33.3438	5.19275	96
Std. Predicted Value	-2.521	1.036	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.297	1.188	.460	.193	96
Adjusted Predicted Value	20.5388	39.0528	33.3547	5.18197	96
Residual	-14.72489	6.92804	.00000	2.79099	96
Std. Residual	-5.220	2.456	.000	.989	96
Stud. Residual	-5.278	2.498	-.002	1.006	96
Deleted Residual	-15.05277	7.16602	-.01095	2.88988	96
Stud. Deleted Residual	-6.272	2.572	-.014	1.075	96
Mahal. Distance	.060	15.864	1.979	3.039	96
Cook's Distance	.000	.207	.012	.034	96
Centered Leverage Value	.001	.167	.021	.032	96

a. Dependent Variable: REPURCHASE_INTENTION_Y



D. UJI PARSIAL (UJI T)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND_LOYALTY_X2, BRAND_ASSOCIATION_X1 ^b		Enter
a. Dependent Variable: REPURCHASE_INTENTION_Y			
b. All requested variables entered.			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.093	1.534		4.623	.000
	BRAND_ASSOCIATION_X1	1.236	.238	.549	5.205	.000
	BRAND_LOYALTY_X2	.873	.257	.357	3.390	.001
a. Dependent Variable: REPURCHASE_INTENTION_Y						

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360160, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1588/832/01.1/ XII/ 2021 01 Desember 2021
 Lamp. :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
 Marquita Ayam Guling Setia Budi

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : IIS PUTRI JULIA
 N P M : 188320048
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Brand Association Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Marquita Ayam Guling Setia Budi

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

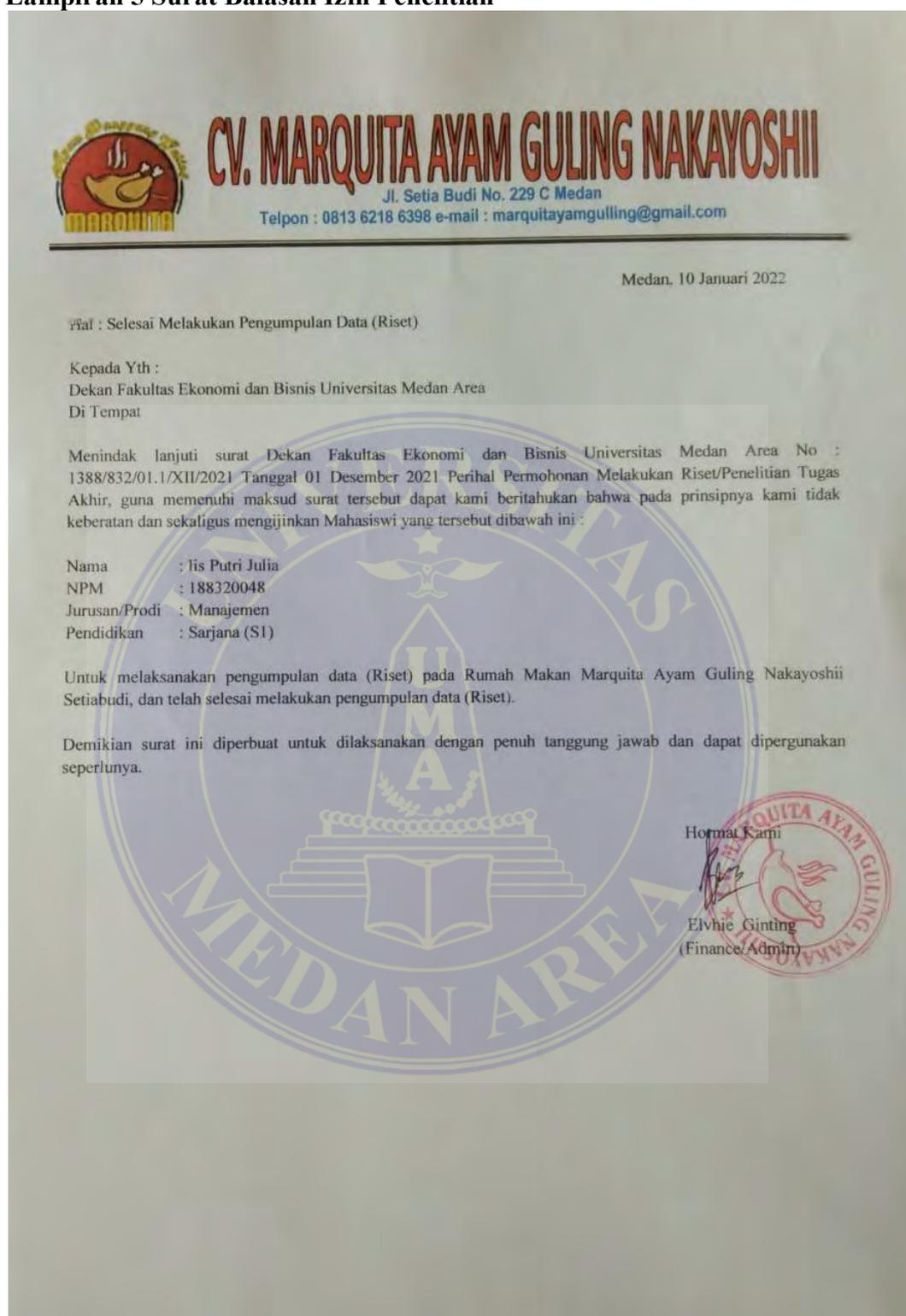
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


 Wakil Dekan Bid. Akademik
 Sari Purullina, SE, M, ACC, Ak
 20/12/21

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



Lampiran 6 Dokumentasi

Foto Restaurant Marquita Ayam Guling Setia Budi



Foto Pengelola Restaurant Marquita Ayam Guling Setia Budi



Foto Sekitaran Restaurant Marquita Ayam Guling Setia Budi

