

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALITAS PADA KONSUMEN KECAP BANGO DI
LINGKUNGAN 2 KELURAHAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

DINDA SYAFIRA

NPM : 188320143



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/22

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)15/12/22

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALITAS PADA KONSUMEN KECAP BANGO DI
LINGKUNGAN 2 KELURAHAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

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

**OLEH :
DINDA SYAFIRA
NPM : 188320143**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 15/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Kecap Bango Di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal
Nama : **DINDA SYAFIRA**
NPM : 188320143
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, S.Pd, M.Mgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 28 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Kecap Bango Di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etikan penulisan karya ilmiah.

Medan, 28 September 2022
Yang Membuat Pernyataan



Dinda Syafira
188320143

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Syafira
NPM : 188320143
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Kecap Bango Di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal”. Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pengkalan 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 sebenar-benarnya.

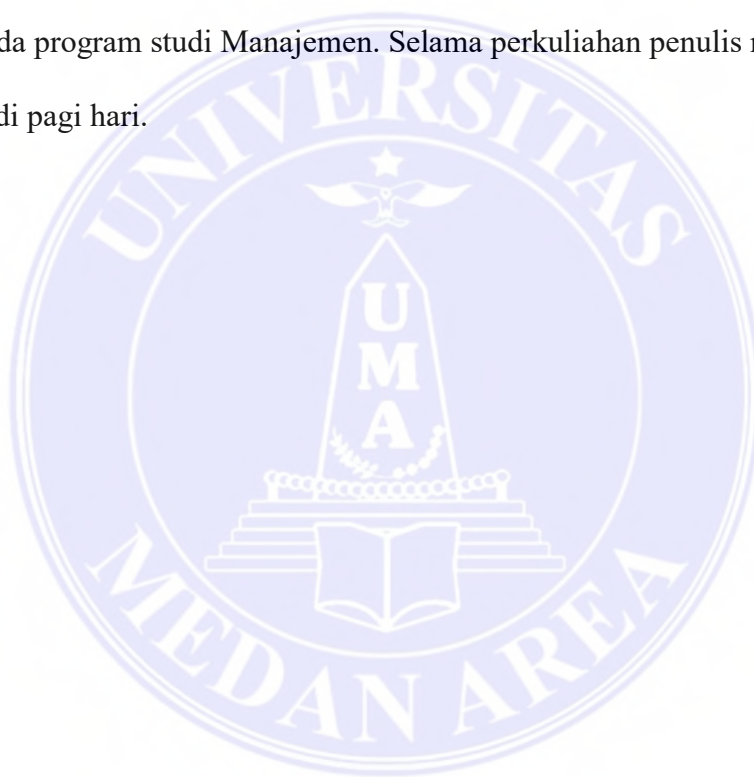
Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 28 September 2022
Yang Menyatakan



Dinda Syafira
188320143

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Sumatera Utara pada tanggal 17 april 2000 yang merupakan anak dari Bapak Anwar dan Ibu Erna Syafrida . Penulis merupakan anak kedua dari dua bersudara. Pada tahun 2012 penulis lulus dari SD Free Methodist-2 Medan, tahun 2015 lulus dari SMP Free Methodist-2 Medan, dan pada tahun 2018 lulus dari SMA Negeri 15 Medan. Dan pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, yaitu di Universitas Medan Area pada program studi Manajemen. Selama perkuliahan penulis mengikuti kelas reguler di pagi hari.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Loyalitas pada konsumen Kecap Bango di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kecap bango di Kelurahan Medan Sunggal yang berjumlah 86 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah teknik non-probability sampling analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara dua dimensi *Brand Trust* dan *Brand Equity* adalah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Nilai R^2 persamaan sebesar 0,633 artinya bahwa variabel Loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Trust* dan *Brand Equity* dalam penelitian ini sebesar 63,3% sedangkan 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Trust, Brand Equity, Loyalitas*

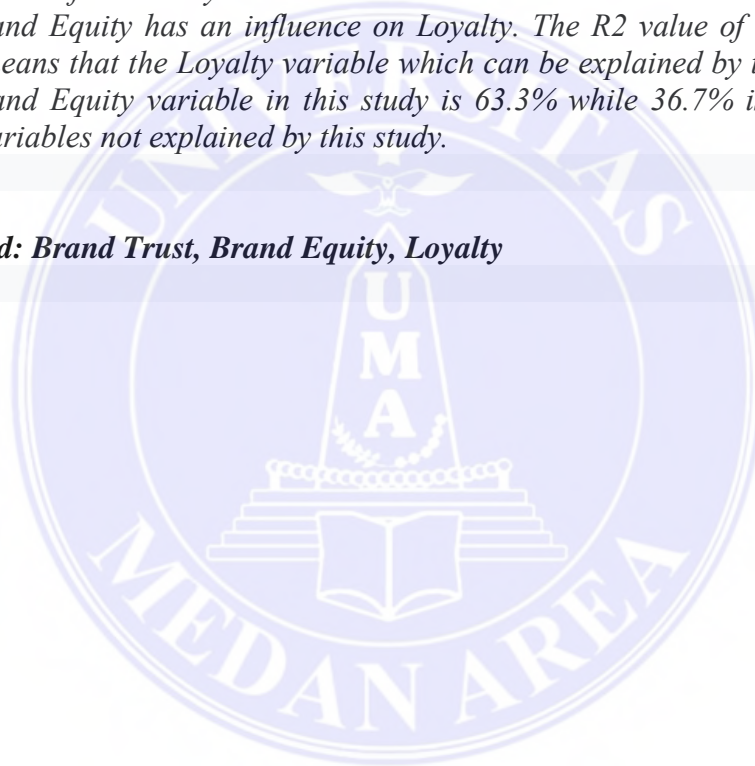
ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Brand Trust and Brand Equity Loyalty on Bango Soy Sauce consumers in Neighborhood 2, Medan Sunggal Village. This type of research is descriptive quantitative, which is a study that aims to explain an empirical phenomenon accompanied by statistical data, characteristics and relationships between variables whose data collection techniques use questionnaires.

Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study were soy sauce consumers in Medan Sunggal Village, which amounted to 86 respondents. The method used in data collection is a non-probability sampling technique whose analysis uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 24 program.

The results of this study indicate that between the two dimensions Brand Trust and Brand Equity has an influence on Loyalty. The R² value of the equation of 0.633 means that the Loyalty variable which can be explained by the Brand Trust and Brand Equity variable in this study is 63.3% while 36.7% is influenced by other variables not explained by this study.

Keyword: Brand Trust, Brand Equity, Loyalty



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Kecap Bango Di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal”**. Tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Selama proses penyusunan proposal ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang pertama kepada kedua orang tuaku yaitu Ayahku dan Ibuku bapak Anwar dan Ibu Erna Syafrida yang selalu memberikan doa dan dukungannya. Dan yang pastinya saya juga berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., MA., P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/ Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Eka Dewi Setia Trg, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Ir. M. Yamin Siregar selaku ketua dalam sidang meja hijau.

7. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Bapak Alfifto, SE, M.Si, selaku sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.
9. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
10. Kepada teman seperjuangan yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.

Medan, 20 September 2022

Penulis

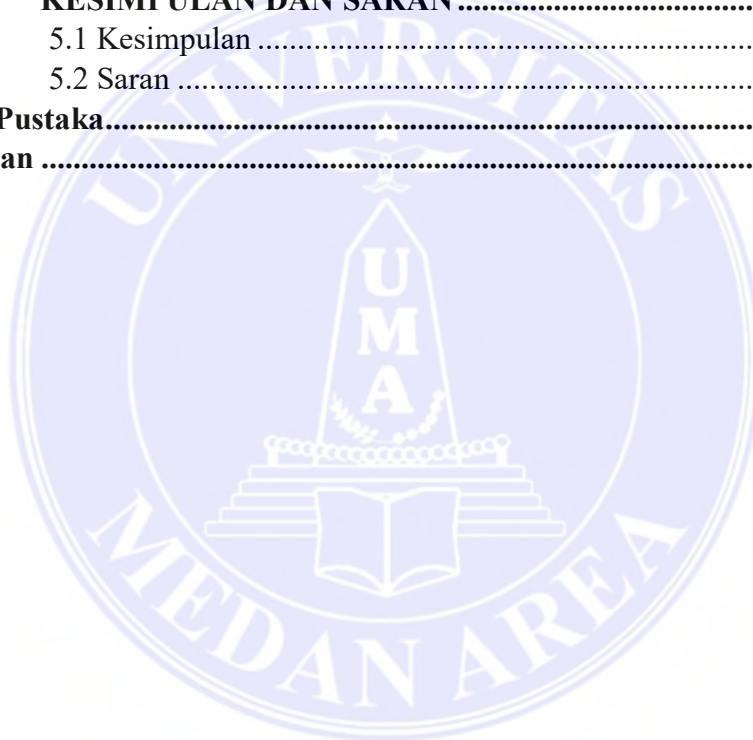


Dinda Syafira
188320143

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Loyalitas	9
2.1.1. Pengertian Loyalitas.....	9
2.1.2. Jenis-jenis Loyalitas	11
2.1.3. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas.....	13
2.1.4. Indikator Loyalitas	14
2.2. Brand Trust.....	15
2.2.1.. Pengertian Brand Trust	15
2.2.2. Faktor mempengaruhi Brand Trust.....	16
2.2.3. Indikator Brand Trust.....	17
2.3. Brand Equity	18
2.3.1.. Pengertian Brand Equity	18
2.3.2. Kegunaan Brand Equity	18
2.3.3. Faktor yang mempengaruhi Brand Equity.....	19
2.3.4. Indikator Brand Equity.....	20
2.4. Penelitian Terdahulu.	21
2.5. Kerangka Konseptual	21
2.6. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	24
3.3. Populasi Dan Sampel	25
3.4. Defenisi Operasional.....	25
3.5. Jenis Dan Sumber Data	27
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	28
3.7. Tehnik Analisis Data.....	28
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Profil.....	32
4.2 Pengumpulan Data	34
4.3 Hasil Penelitian	34

4.3.1 Karakteristik Responden.....	34
4.3.2 Analisis Variabel Penelitian.....	36
4.3.3 Instrumen Penelitian.....	41
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.3.4.1 Uji Normalitas.....	45
4.3.4.2 Uji Multikolinearitas	47
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.3.6 Uji Hipotesis	51
4.3.6.1 Uji Parsial (T)	51
4.3.6.2 Uji Simultan (F)	52
4.3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.4 Pembahasan.....	54
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
Daftar Pustaka.....	59
Lampiran	61



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	23
Tabel 3.3 Skala Pengukur Likert.....	25
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	34
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.4 Distribusi responden berdasarkan Pendidikan	36
Tabel 4.5 Analisis variabel X1	37
Tabel 4.6 Analisis variabel X2	38
Tabel 4.7 Analisis Variabel Y	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X1	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X2.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Y	43
Tabel 4.11 Reliabilitas X1.....	44
Tabel 4.12 Reliabilitas X2.....	44
Tabel 4.13 Reliabilitas Y.....	44
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas.....	47
Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.16 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	51
Tabel 4.17 Uji Koefisien Uji Simultan (F).....	52
Tabel 4.18 Uji Signifikan Determinasi (R^2).....	53

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	33
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.3 Penelitian P-Plot.....	46
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif.

Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pandai dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005).

Menurut Peter dan Olson (2014), diperkirakan rata-rata untuk menarik pelanggan baru lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, peran loyalitas juga sangat penting karena ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan baik dengan memperoleh keuntungan. Secara langsung di dalam sebuah perusahaan, merek digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Merek merupakan perantara yang menyatukan konsumen dengan perusahaan.

Tjahyadi (2016) konsumen yang loyal, tidak akan mencari jalan lain dan tidak juga mudah berpaling pada merek suatu produk lain. Alasan tersebut sangat mendorong suatu perusahaan untuk menciptakan konsumen yang *loyal*. Perencanaan merek yang baik akan mampu menghasilkan loyalitas merek pada pihak konsumen dan loyalitas merek inilah yang merupakan suatu ukuran keakraban antara konsumen dan produk.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan. Pelanggan yang *loyal* memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama pada saat sekarang dan masa mendatang serta memberikan rekomendasi positif mengenai merek tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek yang direkomendasikan (Sunyoto, 2015).

Kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting bagi suatu merek. Kepercayaan adalah kunci utama dalam mengembangkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan merek juga didasari atas pengalaman konsumen dengan suatu merek, pengalaman dengan merek tersebut juga nantinya

akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini juga akan mempengaruhi pembelajaran konsumen dalam penggunaan atau kepuasan secara langsung terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didasari atas kemampuan sebuah merek dalam mengutamakan kepuasan dan kepentingan konsumen sehingga konsumen juga merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan konsumen merasa puas saat pemakaiannya, oleh karena itu perusahaan harus lebih giat dalam memperhatikan setiap keinginan para konsumennya. Jika perusahaan sanggup menjalankan hal ini dengan baik, maka konsumen akan menjadi *loyal* pada merek dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mengingat bahwa, dengan adanya loyalitas dari konsumen maka berarti konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk dari merek yang mereka percayai secara konsisten dan dalam jangka waktu yang lama.

Tjahyadi (2016), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor inilah berhubungan dengan tiga keberadaan yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen, yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*), dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (*consumer brand characteristic*). Kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Salah satu jenis produk yang mengalami perkembangan dan persaingan antar produk sejenisnya adalah kecap Bango. Penelitian ini menggunakan produk kecap Bango sebagai objek penelitian. Hal ini karena di Indonesia kini makin banyak beredar merek kecap didasarkan pada tingginya kebutuhan dan perhatian

akan kelezatan masakan di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Kelezatan masakan bagi kaum wanita seolah telah menjadi tuntutan, dimana masakan dipercaya menjadi sarana untuk memperjelas jati dirinya di masyarakat. Sebuah produk yang diyakini mampu mendukung kelezatan masakan, dipilih kaum wanita agar dapat terlihat cekatan dan kreatif.

Data penjualan yang cukup besar kecap Bango tentunya memiliki strategi yang baik untuk menarik serta mempertahankan pelanggan salah satunya dengan cara membangun ekuitas merek yang kuat. Menurut Aaker (2014) untuk menilai kekuatan ekuitas merek dilihat dari empat dimensi yaitu : loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesadaran merek. Penciptaan ekuitas merek tidak hanya untuk membuat produk dikenal oleh pasar, namun juga mampu membentuk loyalitas . Dengan adanya ekuitas merek yang cukup baik dikalangan konsumen maka konsumen akan *loyal* terhadap merek suatu produk, karena mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan yang lainnya. Ekuitas merek memiliki peranan yang cukup penting bagi suatu perusahaan demi mencapai tujuan pemasarannya.

Salah satu merek kecap terkenal adalah kecap Bango. Kecap Bango di dirikan pada 26 Maret 1976. Kecap Bango merupakan produk penambah kelezatan makanan ternama dengan kualitas tinggi. Keunggulan dari produk Kecap Bango tidak hanya terletak pada kualitas produknya tetapi juga pada lamanya produk tersebut telah dipasarkan sehingga membuat banyak konsumen sudah percaya dan mengetahui dari produk tersebut. Bahan-bahan dasar yang digunakan merupakan bahan alami yang tidak berbahaya, karena bahan dasar yang digunakan berasal dari bahan kacang kuning pilihan. Kecap Bango

merupakan salah satu merek kecap yang cukup terkenal di tengah masyarakat Indonesia. Produk-produk dari Kecap Bango sampai saat ini masih dapat bersaing di dalam pasar kecap Indonesia walaupun memiliki harga jual yang cukup ekonomis dan memiliki banyak pesaing dengan produk mirip. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Kecap Bango memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Berikut ini data penjualan kecap:

Tabel 1.1.
Data penjualan Kecap Bango 2021
Area Medan Sunggal

<u>Bulan</u>	<u>Penjualan</u>	<u>Penurunan Penjualan</u>
Januari	Rp. 18.990.000	
Februari	Rp.17.815.000	Rp. 1.175.000
Maret	Rp.17.170.000	Rp. 645.000
April	Rp.16.423.000	Rp. 747.000
Mei	Rp.16.068.000	Rp. 355.000
Juni	Rp.15.090.000	Rp. 978.000
Juli	Rp.13.472.000	Rp. 1.618.000
Agustus	Rp.13.022.000	Rp. 450.000
September	Rp.12.879.000	Rp. 143.000
Oktober	Rp.12.412.000	Rp. 467.000
November	Rp.10.976.000	Rp. 1.436.000
Desember	Rp.10.410.000	Rp. 566.000

Sumber : *Unilever Kecap Cap Bango 2021*

Berdasarkan Tabel 1.1 dari setiap bulannya penjualan kecap Bango di area Medan Sunggal mengalami fluaktuasi yang cenderung menurun. Hal tersebut terjadi diakibatkan beberapa fenomena, seperti pada kepercayaan merk kecap Bango mengalami penurunan nilai merk akibat produk lain seperti ABC yang dianggap dari segi rasa dan tampilan lebih baik sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli kecap ABC. Kemudian berkaitan dengan ekuitas merk, kecap Bango masih kurang mendapat kepercayaan, diakibatkan ada pesaing yang memiliki rasa yang lebih manis dan memiliki kekentalan yang lebih baik dibanding Bango.

Berdasarkan penelitian ini akan dilakukan di kelurahan Medan Sunggal, hal tersebut disebabkan oleh peneliti mendapat informasi dari distributor kecap Bango secara langsung jika didaerah tersebut banyak konsumen yang memakai kecap Bango, dan banyak mengetahui karakteristik tapi para konsumen tidak begitu *loyal* terhadap produk Bango.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Kecap Bango Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang dilakukan penulis maka ditemukan rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango lingkungan 2 kelurahan medan sunggal ?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango lingkungan 2 kelurahan medan sunggal?
3. Apakah *brand trust* dan *brand equity* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango lingkungan 2 kelurahan medan sunggal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango di lingkungan 2 kelurahan medan sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango di lingkungan 2 kelurahan medan sunggal.
3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango di lingkungan 2 kelurahan medan sunggal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas pada Konsumen kecap Bango di lingkungan 2 kelurahan Medan Sunggal.
2. Bagi Pimpinan PT.Bango Medan
sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal karakteristik individu dan karakteristik organisasi terhadap kinerja pegawai sehingga pelaksanaan dan tujuan organisasi bisa tercapai dengan baik.

3. Untuk calon peneliti baru yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pertimbangan atas penelitian yang dilakukannya.
4. Bagi Akademisi
Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Loyalitas

2.1.1.Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan.

Safitri, Olson (2014) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Durianto (2015) menyatakan bahwa definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek.

Engel, Blackwell, (2018) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan

keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi *alternative*.

Dalton (2019) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan.

Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Sementara itu Alida Palilati (2014) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.1.2. Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi dildasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi (Jill Griffin 2015). Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

- a. Tanpa Loyalitas untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
- b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) *Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan

sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

- c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*) Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.
- d. Loyalitas *Premium (Premium Loyalty)* Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dan setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan

dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.1.3.Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan *loyal* apabila membeli secara berulang atau terus-menerus. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*brand image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*perceived value*).

2.1.4. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk) Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu *negative* tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

3. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan.

2.2.Brand Trust

2.2.1.Pengertian *Brand Trust*

M.Rizan (2012) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Kustini (2011) menjelaskan kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen.

Kepercayaan artinya mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan.

Delgado (2016) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan adalah sikap dimana kita menjunjung tinggi suatu keyakinan yang dianggap benar dan mengikuti sesuatu tersebut karena bernilai kebaikan dan kebenaran, serta dianggap baik dan benar oleh orang banyak.

2.2.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.2.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2007), terdapat tiga indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*).

3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

2.3.Brand Equity

2.3.1.Pengertian *Brand Equity*

Menurut Aaker (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Proposed a comprehensive definition of brand equity as A set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add or subtract from the value provided to a firm and/or to that firm's customers. (Jalal Hanaysha 2016)

yang telah diterjemahkan dari bahasa Inggris mengusulkan definisi komprehensif tentang ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut.

2.3.2 Kegunaan *Brand Equity*

Menurut Aaker (2017) Ada beberapa kegunaan ekuitas merek seperti yang diuraikan dibawah yaitu:

1. Perspektif Konsumen yaitu untuk meningkatkan loyalitas merek, kenyamanan dan ekspresi identitas diri
2. Perspektif Perusahaan yaitu untuk keuntungan pasar, kekuatan pasar, *business extension* dan *better position on retail market*
3. Perspektif pemegang saham yaitu untuk keuntungan pasar dan meningkatkan keuntungan
4. Perspektif *supplier* yaitu untuk akses menuju pasar yang besar, dan mencapai *premium price*

2.3.3 Faktor *Brand Equity*

Brand equity penting untuk digunakan sebagai kekuatan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis, karena ekuitas merek tersebut dapat dijadikan *competitive advantage* yang menjadikan perusahaan dapat terus bertahan. Ada beberapa dimensi yang dapat membentuk ekuitas merek, menurut Aaker (2005) ekuitas merek (*brand equity*) dapat dibentuk oleh lima faktor :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek);
2. *Perceived quality* (kesan kualitas);
3. *Brand associations* (asosiasi merek);
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek);
5. *And other proprietary brand assets* (aset hak milik merek yang lain)

2.3.4. Indikator Brand Equity

Menurut Aaker (2017) ada beberapa indikator ekuitas merek, yaitu :

1. *Brand awareness*: Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand associations*: Segala hal yang memiliki keterkaitan dengan ingatan/memori mengenai suatu merek tertentu baik secara rasional dan emosional.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) : Bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

2.4 Penelitian Terdahulu

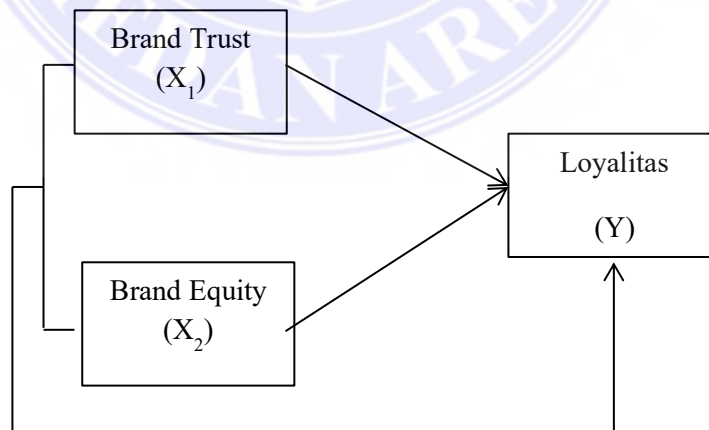
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Teguh Iman Basuki (2017)	Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Secara parsial variabel brand equity mempengaruhi loyalitas pelanggan di teh botol sosro Kota Bandung 2. Secara parsial <i>brand trust</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan di teh botol sosro Kota Bandung 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>brand equity</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan di teh botol sosro Kota Bandung
2	Kasman Pandiangan, Masiyono, Yugi Dwi Atmogo (2021)	Faktor yang mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image terhadap Brand Loyalty	Kuantitatif	1. <i>Factor brand trust</i> berpengaruh positif dan baik dalam meningkatkan persaingan, 2. <i>factor brand image</i> berpengaruh positif dan baik, dan <i>factor brand loyalty</i> berpengaruh positif dan dalam meningkatkan persaingan 3. Semua <i>factor</i> berpengaruh positif dalam meningkatkan persaingan
3	Suci Fauziyah (2016)	Pengaruh Brand Trust dan Brand equity Terhadap Loyaltas Konsumen Pada Produk Kosmetik wardah	Kuantitatif	<i>Brand trust</i> pada produk kosmetik wardah harus mampu mempengaruhi konsumen bahwa dengan label halal yang dimilikinya, konsumen akan lebih tertarik pada produk tersebut. <i>Brand Equity</i> pada produk kosmetik wardah harus mampu mempengaruhi konsumen bahwa dengan label halal yang dimilikinya, konsumen akan lebih tertarik pada produk tersebut.
4	Mohammad Rizan Basrah Saidani Yusiyana Sari (2012)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro	Kuantitatif	Variable <i>brand image</i> sangat berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> the botol sosro Variable <i>brand trust</i> sangat berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> teh botol sosro
5	Rosi Nurmayanti (2014)	Pengaruh <i>Customer Value</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)	Kuantitatif	1. Secara parsial variabel <i>customer value</i> mempengaruhi <i>customer Loyalty</i> (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu) 2. Secara parsial <i>brand image</i> mempengaruhi <i>customer Loyalty</i> (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu) 3. Secara parsial variabel <i>brand trust</i> mempengaruhi <i>customer Loyalty</i> (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitisan	Hasil Penelitian
				Bengkulu) 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>customer value</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>customer Loyalty</i> (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu).
6	Ayesha Rizky Nofriyanti (2017)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Pengguna Telkomsel	Kuantitatif	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> . -hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> -hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> Pengguna Telkomsel

2.5. Kerangka konseptual.

Kerangka konseptual adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka konseptual ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Penjelasan Kerangka Konseptual :

1. *Brand Trust* (X_1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y)
2. *Brand Equity* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y)
3. *Brand Trust* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y)

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H1. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango di lingkungan 2 kelurahan Medan Sunggal.

H2. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango di lingkungan 2 kelurahan Medan Sunggal.

H3. *Brand trust* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango di lingkungan 2 kelurahan Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripsif. Menurut Suprpto (2001) dalam penelitian kuantitatif alat ukur yang digunakan adalah berupa kuesioner, data yang didapat seperti jawaban dari responden.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal Medan Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022																											
		Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Ags				Sep			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan seminar	■																											
2	Seminar Proposal							■																					
3	Pengumpulan data																												
4	Pengumpulan Kuisisioner																												
5	Seminar hasil																												
6	Pengajuan meja hijau																												
7	Meja hijau																												

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

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. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen pemakai kecap Bango Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 615 rumah tangga dari periode Januari s/d Desember 2021.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Pemilihan sampel ditentukan secara *proposive* (sengaja) dengan kriteria sampel adalah ibu-ibu pemakai kecap Bango Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 615 rumah tangga, Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovn (Umar, 2004) yaitu :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

 N : Jumlah populasi

 E : Taraf Kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{615}{1+615 \times 0,1^2}$$

$$n = 86 \text{ responden}$$

Jadi penelitian ini menggunakan 86 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Brand Trust</i> (X1)	Dalam penelitian Mohammad Rizan et al (2012) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.	1. Karakteristik Merek (<i>Brand Characteristic</i>) 2. Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>) 3. Karakteristik Konsumen Merek (<i>Consumer-Brand Characteristic</i>)	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
2.	<i>Brand Equity</i> (X2)	Menurut penelitian Agus Purnomo (2011) ekuitas merek adalah aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya kepada produsen maupun konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand associations</i> 3. <i>Perecived Quality</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 	Likert
3.	Loyalitas (Y)	Durianto (2015) menyatakan bahwa definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> (ketahanan) 3. <i>Referalls</i> (merefrensikan) 	Likert

Sumber: Peneliti

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

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

3.7. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2014). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kemampuan *instrument* untuk mengukur variabel penelitian dalam menjalankan fungsi ukurnya. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2014). Uji Reliabilitas sebenarnya adalah *instrument* untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. *Histogram*, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi (Ghozali,2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji scatterplot, Scatter plot adalah sebuah grafik yang biasa digunakan untuk melihat suatu pola hubungan antara 2 variabel. Untuk bisa menggunakan scatter plot, skala data yang digunakan haruslah skala interval dan rasio.

3.7.2. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih *variable* bebas terhadap *variable*. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 24.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (loyalitas)

X₁ = Variabel bebas (*brand trust*)

X₂ = Variabel bebas (*brand equity*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,5

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,5$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,5$).

3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan *varians* atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas. Responden pada penelitian ini berjumlah 86 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel *brand trust* terhadap loyalitas yang diperoleh $t_{hitung} (8.666) > t_{tabel} (1.662)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand trust*, terhadap loyalitas.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *brand equity* terhadap loyalitas yang ditunjukkan diperoleh $t_{hitung} (2.390) > t_{tabel} (1.662)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand equity* terhadap loyalitas.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen kecap bango di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggan Dengan nilai $F_{hitung} (47.398) > F_{tabel} (3.950)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,633 atau 63,3%

5.2 Saran

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Unilever Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk, performa merek, dan meningkatkan reputasi merek dengan lebih rutin membuat acara festival jajanan bango untuk lebih memperkenalkan kuliner asli Indonesia sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga bahkan meningkat.
2. Disarankan kepada pimpinan PT. Unilever Indonesia untuk meningkatkan *brand equity* dengan cara meningkatkan kualitas tampilan kemasan produk dan mempertahankan ciri khas cover produk sehingga konsumen lebih tertarik dengan kecap bango dibandingkan dengan merek kecap lain.
3. Loyalitas konsumen Kecap Bango dinilai sudah baik. Namun, perusahaan kecap bango harus lebih meningkatkan loyalitas konsumennya dengan mempertahankan ciri khas produk terutama kualitas, rasa, varian produk, kemasan, citarasa dan karakter perusahaan yang sudah dikenal oleh pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas lebih dalam lagi. Dan dapat menambah variabel lain untuk melengkapi penelitian ini agar menjadi penelitian yang luas dan jauh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama. Handoko, H., & Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran* : A
- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Alida Palilati “*Pengaruh Nilai Planggan, Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan Di Sulawesi Selatan*” jurnal manajemen dan kewirausahaan vol.9 no.1 maret 2007.
- Delgado, Elena and Manuera, J.L. (2016), “*Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Elizabeth M. Dalton , dkk. 2019. “*The implementation of inclusive education in South Africa: Reflections arising from a workshop for teachers and therapists to introduce Universal Design for Learning*”. Vol.13, November 2012, Retieved 19 March 2019, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5442567/>
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. No.2. vol 5. Page 111-119.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hanaysha, Jalal. 2016. *Testing The Effects Of Employee Engagement, Work Environment, And Organizational Learning On Organizational Commitment*.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1
- Procedia - Social And Behavioral Sciences 229.pp: 289 – 297
- Kasman, Masiyono , Yugi Dwi Atmogo (2021) Faktor yang mempengaruhi *Brand Equity, Brand Trust, Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, *Jurnal Manajemen Vol, 5*

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kustini., (2011). *Experiental Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 2007. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," Journal of Market Focused Management, 4:341-370.
- Muhammad Rizan., dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas*, Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 3(1), 1-17.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rizan Basrah Saidani Yusiyana Sari (2012) Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro Jurnal Manajemen, Vol. 9
- Safitri, Peter, J., Paul dan Olson, Jerry, C., 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Suci Fauziyah (2016), Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik wardah. Jurnal Manajemen
- Sunyoto, Danang. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Suprpto. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjahyadi Rully Arlan. 2016. *Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan dan Pelanggan Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN KECAP BANGO DI LINGKUNGAN 2 KELURAHAN MEDAN SUNGGAL

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DINDA SYAFIRA

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Kecap Bango Di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal.”. Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Medan, 10 Mei 2022

Hormat Saya,

DINDA SYAFIRA

KUESIONER I: Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang

(X) pada jawaban yang anda pilih.

Nama : _____

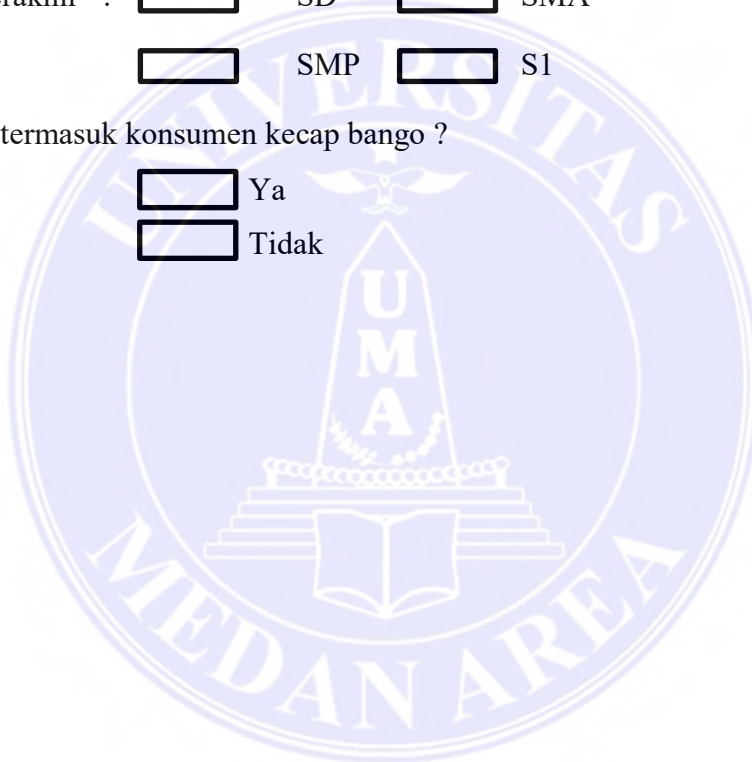
Usia : _____ Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Pendidikan Terakhir : SD SMA
 SMP S1

Apakah anda termasuk konsumen kecap bango ?

Ya
 Tidak



KUESIONER II: Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X)

atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

LOYALITAS KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>REPEAT PURCHASE</i>						
1	Saya akan membeli kecap bango dan produk bango lainnya					
2	Saya akan tetap menggunakan produk kecap bango					
<i>RETENTION</i>						
3	Saya akan memilih kecap bango, meski banyak kecap lain yang menawarkan cita rasa yang sama					
4	Saya akan tetap percaya kecap bango selalu menawarkan cita rasa yang berkualitas					
<i>REFERALLS</i>						
5	Saya mereferensikan kecap yang berkualitas adalah bango kepada teman dan sanak saudara					
6	Saya akan tetap memilih kecap bango dalam situasi seperti apapun					

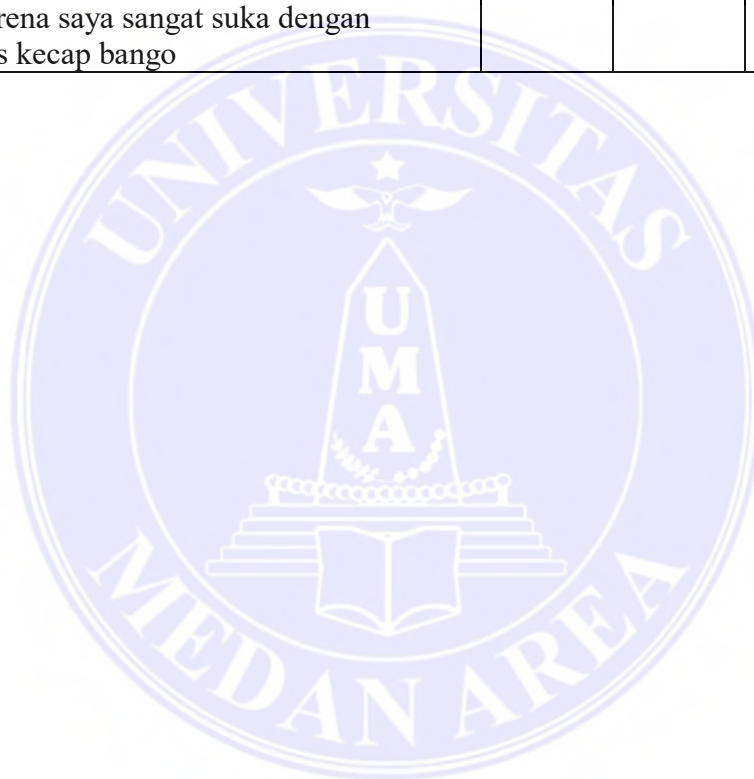
BRAND TRUST (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
KARAKTERISTIK MEREK						
1	Kecap Bango merupakan jenis kecap yang sudah memenuhi harapan saya					
2	Kecap Bango merupakan jenis kecap makanan yang memiliki cita rasa tinggi					
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN						
3	Merek kecap bango merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen					
4	Merek kecap bango merupakan merek yang dapat memberikan jaminan kepuasan rasa terhadap pelanggan					
KARAKTERISTIK KONSUMEN						
5	Merek kecap bango merupakan merek kecap yang memenuhi kebutuhan konsumen					
6	Kecap bango merupakan jenis kecap yang berkualitas dan sesuai dengan rasa yang diinginkan.					

BRAND EQUITY (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
BRAND AWARENESS						
1	Produk kecap bango dapat didapatkan dengan mudah					
2	Produk dari kecap bango merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak memilih kecap					
BRAND ASSOCIATIONS						
3	Bango merupakan jenis kecap yang memiliki popularitas dibandingkan kecap lainnya					

4	Kecap bango memiliki citra rasa yang khas					
<i>PERECIVED QUALITY</i>						
5	Citra rasa kecap bango termasuk sangat baik dan lezat					
6	Model, jenis dan warna kecap bango sangat bervariasi dan menarik					
<i>BRAND LOYALITY</i>						
7	Saya selalu memakai kecap bango untuk memasak					
8	Saya tidak akan berpindah merek ke kecap lain karena saya sangat suka dengan kualitas kecap bango					



Lampiran 2. Data dan Hasil Responden

Usia			Jenis Kelamin			Pendidikan		
No	Usia	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode	No	Pendidikan	Kode
	57	4	1	P	2	1	SMA	3
2	59	4	2	P	2	2	SMA	3
3	49	3	3	P	2	3	SMP	2
4	37	2	4	P	2	4	SMA	3
5	45	3	5	P	2	5	SMA	3
6	37	2	6	P	2	6	SMP	2
7	33	2	7	P	2	7	SMA	3
8	32	2	8	P	2	8	SMP	2
9	55	4	9	P	2	9	SMA	3
10	28	1	10	P	2	10	SMA	3
11	29	1	11	P	2	11	SMA	3
12	67	5	12	P	2	12	SI	4
13	45	3	13	P	2	13	SMA	3
14	39	2	14	P	2	14	SMP	2
15	47	3	15	P	2	15	SMA	3
16	39	2	16	P	2	16	SMA	3
17	50	3	17	P	2	17	SMA	3
18	38	2	18	P	2	18	SMA	3
19	36	2	19	P	2	19	SMP	2
20	32	2	20	P	2	20	SMP	2
21	30	1	21	P	2	21	SMA	3
22	38	2	22	P	2	22	SMP	2
23	37	2	23	P	2	23	SMP	2
24	33	2	24	P	2	24	SMP	2
25	30	1	25	P	2	25	SI	4
26	46	3	26	P	2	26	SMA	3
27	37	2	27	P	2	27	SMA	3
28	52	4	28	P	2	28	SMP	2
29	27	1	29	P	2	29	SMA	3
30	50	3	30	P	2	30	SMA	3
31	46	3	31	P	2	31	SMP	2
32	35	2	32	P	2	32	SMA	3
33	79	5	33	P	2	33	SMA	3
34	59	4	34	P	2	34	SMA	3
35	39	2	35	P	2	35	SMA	3
36	51	4	36	P	2	36	SMP	2
37	30		37	P		37	SMP	2
38	36	2	38	P	2	38	SMP	2

39	39	2		39	P	2		39	SMA	3
40	45	3		40	P	2		40	SI	4
41	30	1		41	P	2		41	SMA	3
42	31	2		42	P	2		42	SMA	3
43	52	4		43	P	2		43	SMA	3
44	38	2		44	P	2		44	SMA	3
45	27	1		45	P	2		45	SMP	2
46	29	1		46	P	2		46	SMA	3
47	54	4		47	P	2		47	SMA	3
48	48	3		48	P	2		48	SMA	3
49	45	3		49	P	2		49	SMA	3
50	36	2		50	P	2		50	SMP	2
51	32	2		51	P	2		51	SMA	3
52	43	3		52	P	2		52	SMA	3
53	49	3		53	P	2		53	SMA	3
54	57	4		54	P	2		54	SMP	2
55	48	3		55	P	2		55	SMA	3
56	56	4		56	P	2		56	SMA	3
57	38	2		57	P	2		57	SMA	3
58	40	2		58	P	2		58	SMA	3
59	45	3		59	P	2		59	SI	4
60	54	4		60	P	2		60	SMA	3
61	61	5		61	P	2		61	SMP	2
62	62	5		62	P	2		62	SI	4
63	42	3		63	P	2		63	SMA	3
64	53	4		64	P	2		64	SMA	3
65	44	3		65	P	2		65	SMA	3
66	49	3		66	P	2		66	SMA	3
67	40	2		67	P	2		67	SMP	2
68	47	3		68	P	2		68	SMA	3
69	49	3		69	P	2		69	SMA	3
70	46	3		70	P	2		70	SMA	3
71	21	1		71	P	2		71	SMA	3
72	55	4		72	P	2		72	SMA	3
73	45	3		73	P	2		73	SMP	3
74	48	3		74	P	2		74	SMA	3
75	46	3		75	P	2		75	SMP	2
76	44	3		76	P	2		76	SMA	3
77	65	5		77	P	2		77	SMP	2
78	49	3		78	P	2		78	SMA	3
79	48			79	P			79	SMA	3
80	35	2		80	P	2		80	SMA	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/22

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)15/12/22

81	47	3		81	P	2		81	SMA	3
82	58	4		82	P	2		82	SMP	2
83	49	3		83	P	2		83	SMA	3
84	42	3		84	P	2		84	SMP	2
85	52	4		85	P	2		85	SMA	3
86	61	5		86	P	2		86	S1	4

Usia	Kode
20 - 30	1
31 - 40	2
41 - 50	3
51 - 60	4
60 >	5

Jenis Kelamin	Kode
Laki-laki	1
Perempuan	2

Pendidikan	Kode
SD	1
SMP	2
SMA	3
S1	4

No	BRAND TRUST X1						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	5	5	5	29
2	4	5	3	3	3	4	22
3	4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	3	5	5	5	26
5	5	4	3	4	4	4	24
6	4	5	3	3	3	3	21
7	2	3	3	3	2	1	14
8	4	5	4	4	3	3	23
9	4	5	3	4	3	4	23
10	3	3	4	4	3	3	20
11	3	3	3	4	3	3	19
12	3	3	4	3	3	3	19
13	3	3	3	3	4	1	17
14	3	2	1	3	3	2	14
15	3	4	3	3	3	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	2	3	1	2	15
18	4	4	5	4	4	4	25
19	3	2	1	3	3	2	14
20	4	5	4	5	4	5	27
21	3	1	3	1	2	3	13
22	3	3	4	5	4	5	24
23	4	3	3	3	3	4	20
24	4	3	3	3	4	4	21
25	5	5	4	3	4	5	26
26	3	4	3	3	4	4	21
27	5	3	4	3	3	4	22
28	3	4	5	3	4	5	24
29	3	4	4	3	5	4	23
30	4	3	3	4	5	3	22
31	4	3	5	3	5	4	24
32	3	4	5	3	5	5	25
33	4	4	5	4	5	3	25
34	3	3	5	3	4	5	23
35	3	4	4	3	5	4	23
36	4	4	4	5	5	4	26
37	5	4	3	3	4	4	23
38	4	5	4	5	4	4	26

39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	5	5	3	3	4	24
41	4	3	4	4	4	4	23
42	4	4	5	5	4	4	26
43	4	4	4	5	3	4	24
44	4	3	5	5	4	4	25
45	3	4	4	3	3	3	20
46	3	4	4	4	3	3	21
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	3	3	4	4	22
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	4	4	4	3	23
51	5	4	3	3	5	4	24
52	4	5	3	3	3	3	21
53	4	5	4	3	4	3	23
54	4	3	3	3	3	4	20
55	4	5	4	5	5	5	28
56	4	5	4	4	5	5	27
57	4	3	4	5	4	5	25
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	5	4	5	5	27
60	5	3	4	4	3	5	24
61	4	3	2	4	3	2	18
62	5	5	5	5	4	4	28
63	4	5	3	3	4	3	22
64	5	4	4	5	4	4	26
65	3	3	5	5	5	3	24
66	4	4	5	5	5	4	27
67	2	3	3	1	3	2	14
68	3	3	3	4	4	4	21
69	4	4	3	3	4	2	20
70	4	4	4	5	4	4	25
71	4	4	4	4	4	3	23
72	5	4	3	3	5	4	24
73	4	5	3	3	3	3	21
74	4	5	4	3	4	3	23
75	4	3	3	3	3	4	20
76	4	5	4	5	5	5	28
77	4	5	4	4	5	5	27
78	4	3	4	5	4	5	25
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	5	4	5	5	27

81	5	3	4	4	3	5	24
82	4	3	2	4	3	2	18
83	5	5	5	5	4	4	28
84	4	5	3	3	4	3	22
85	5	4	4	5	4	4	26
86	3	3	5	5	5	3	24

No	BRAND EQUITY X2								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	4	3	4	4	3	30
2	4	5	5	4	5	4	5	5	37
3	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	5	4	3	3	3	4	3	29
5	3	4	4	5	5	5	4	4	34
6	4	4	5	5	5	5	4	5	37
7	4	5	5	4	5	4	4	5	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	4	4	4	5	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	5	5	5	4	5	5	37
12	4	4	5	4	5	4	4	5	35
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	4	4	4	3	4	4	4	4	31
16	4	5	4	3	3	5	4	4	32
17	5	4	5	3	5	4	4	4	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	5	4	4	4	4	4	34
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	2	2	1	1	1	2	1	2	12
22	5	4	4	4	4	3	3	4	31
23	5	5	5	3	5	4	5	5	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	4	4	5	5	5	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	3	4	5	32
28	4	4	4	4	4	3	4	5	32
29	5	5	4	5	5	4	4	5	37
30	4	4	4	4	5	5	5	5	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	5	4	5	5	4	35

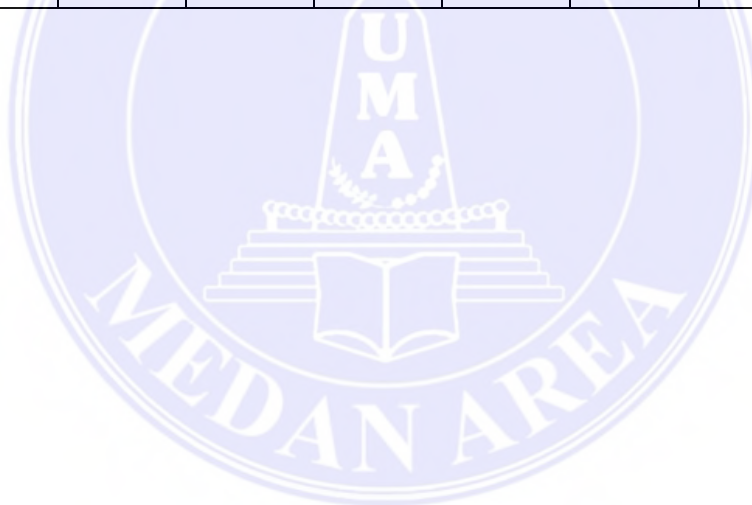
33	5	5	5	5	4	5	5	5	39
34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
35	5	5	5	4	5	5	4	2	35
36	4	4	4	4	4	4	3	2	29
37	4	4	5	4	4	4	4	5	34
38	4	5	4	3	4	4	4	4	32
39	4	5	4	3	5	4	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	3	5	4	5	5	37
42	5	4	5	3	4	5	5	4	35
43	5	4	5	3	4	5	5	4	35
44	5	5	5	3	5	4	5	5	37
45	4	5	4	5	4	5	4	4	35
46	5	5	5	3	5	4	5	5	37
47	5	5	5	5	4	4	5	5	38
48	4	4	5	4	4	4	3	5	33
49	4	4	4	5	5	5	5	3	35
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	5	4	4	4	4	2	31
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	5	4	4	5	4	4	34
59	5	4	4	4	4	4	4	5	34
60	4	4	5	4	4	5	4	4	34
61	5	4	4	5	3	4	4	4	33
62	5	5	5	4	2	3	4	5	33
63	4	4	4	4	5	4	4	4	33
64	4	4	4	4	4	3	4	5	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	4	4	4	4	5	36
70	4	4	4	4	4	4	4	3	31
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	3	4	4	4	3	30
73	4	5	5	4	4	4	5	3	34
74	4	4	5	4	4	4	5	4	34

75	4	5	5	4	5	5	5	2	35
76	5	4	4	3	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	4	5	5	39
82	5	4	5	5	4	4	4	5	36
83	4	4	4	4	4	4	4	2	30
84	5	4	4	4	4	4	4	4	33
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	4	5	5	5	5	4	4	5	37

No	LOYALITAS						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	3	3	4	5	4	23
2	4	3	3	4	4	4	22
3	4	5	3	5	4	5	26
4	3	5	4	3	4	4	23
5	3	4	4	3	3	4	21
6	4	3	4	3	3	4	21
7	2	3	2	3	2	3	15
8	3	3	4	3	3	3	19
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	2	3	2	16
11	4	2	3	1	3	2	15
12	4	3	4	4	3	3	21
13	5	3	5	2	3	3	21
14	4	3	2	1	2	3	15
15	3	5	2	3	3	3	19
16	5	5	5	4	4	5	28
17	3	1	3	2	3	2	14
18	4	3	4	3	3	5	22
19	4	3	2	3	1	2	15
20	4	5	4	5	3	4	25
21	4	3	1	2	1	2	13
22	3	3	3	3	4	5	21
23	3	3	4	5	3	3	21
24	4	3	4	4	5	3	23
25	4	4	5	3	4	5	25
26	3	3	4	4	4	4	22

27	3	4	2	3	5	4	21
28	4	4	4	1	2	3	18
29	4	3	4	1	4	4	20
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	4	3	4	2	22
32	4	4	3	4	4	4	23
33	5	5	3	4	3	4	24
34	5	4	4	4	4	5	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	2	4	3	5	4	23
37	3	4	3	2	5	4	21
38	4	3	4	3	3	5	22
39	3	3	4	5	4	3	22
40	5	5	2	3	2	5	22
41	4	4	2	2	2	4	18
42	3	5	4	5	4	4	25
43	5	4	4	4	3	4	24
44	5	4	4	4	2	4	23
45	5	4	4	4	3	3	23
46	4	4	4	3	3	4	22
47	4	3	3	3	2	4	19
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	4	3	3	4	20
50	4	4	4	4	4	3	23
51	5	4	3	3	5	4	24
52	4	5	3	3	3	3	21
53	4	5	4	3	4	3	23
54	4	3	3	3	3	4	20
55	4	5	4	5	5	5	28
56	4	5	4	4	5	5	27
57	4	3	4	5	4	5	25
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	5	4	5	5	27
60	5	3	4	4	3	5	24
61	4	3	2	4	3	2	18
62	5	5	5	5	4	4	28
63	4	5	3	3	4	3	22
64	5	4	4	5	4	4	26
65	3	3	5	5	5	3	24
66	4	4	5	5	5	4	27
67	2	3	3	1	3	2	14
68	3	3	3	4	4	4	21

69	4	4	3	3	4	2	20
70	3	4	3	3	3	4	20
71	5	4	4	4	3	3	23
72	4	3	3	3	3	3	19
73	4	3	3	4	4	3	21
74	3	4	3	3	4	4	21
75	3	3	4	5	3	5	23
76	3	4	3	4	5	4	23
77	3	3	4	4	4	5	23
78	5	5	4	4	5	4	27
79	4	4	4	4	5	5	26
80	5	5	4	3	4	5	26
81	4	2	3	3	3	2	17
82	5	4	5	4	5	5	28
83	3	4	5	3	4	1	20
84	4	4	3	2	5	4	22
85	3	4	4	4	3	3	21
86	5	5	5	4	4	5	28



Lampiran 3. Hasil Output Statistik

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	19.0930	11.379	.440	.781
X1_2	19.1047	10.542	.458	.779
X1_3	19.2093	9.673	.597	.746
X1_4	19.1977	9.878	.547	.758
X1_5	19.1047	9.977	.584	.749
X1_6	19.2326	9.169	.633	.736

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	30.0349	12.975	.601	.862
X2_2	30.0581	12.785	.686	.855
X2_3	29.9884	12.129	.762	.846
X2_4	30.3837	12.169	.575	.866
X2_5	30.1860	12.012	.673	.854
X2_6	30.2326	12.792	.595	.862
X2_7	30.1628	11.903	.783	.843
X2_8	30.2093	12.073	.500	.880

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	18.1860	10.741	.314	.723
Y_2	18.3488	9.830	.411	.700

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/22

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)15/12/22

Y_3	18.4767	9.382	.515	.670
Y_4	18.6279	8.660	.516	.668
Y_5	18.4651	9.193	.467	.683
Y_6	18.3605	8.845	.522	.666

Frekuensi Responden

Statistics

		USIA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN
N	Valid	86	86	86
	Missing	0	0	0

Frequency Table

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	10	11.6	11.6	11.6
	31-40	25	29.1	29.1	40.7
	41-50	30	34.9	34.9	75.6
	51-60	15	17.4	17.4	93.0
	60>	6	7.0	7.0	100.0
Total		86	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	86	100.0	100.0	100.0

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	23	26.7	26.7	26.7
	SMA	57	66.3	66.3	93.0
	S1	6	7.0	7.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1
N	Valid	86	86	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	86	86	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	86	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
	RAGU-RAGU	20	23.3	23.3	25.6
	SETUJU	49	57.0	57.0	82.6
	SANGAT SETUJU	15	17.4	17.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	3.5
	RAGU-RAGU	27	31.4	31.4	34.9
	SETUJU	32	37.2	37.2	72.1
	SANGAT SETUJU	24	27.9	27.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
	TIDAK SETUJU	3	3.5	3.5	5.8
	RAGU-RAGU	27	31.4	31.4	37.2
	SETUJU	34	39.5	39.5	76.7
	SANGAT SETUJU	20	23.3	23.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
	RAGU-RAGU	36	41.9	41.9	44.2
	SETUJU	24	27.9	27.9	72.1
	SANGAT SETUJU	24	27.9	27.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	3.5

RAGU-RAGU	26	30.2	30.2	33.7
SETUJU	34	39.5	39.5	73.3
SANGAT SETUJU	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
	TIDAK SETUJU	7	8.1	8.1	10.5
	RAGU-RAGU	22	25.6	25.6	36.0
	SETUJU	34	39.5	39.5	75.6
	SANGAT SETUJU	21	24.4	24.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	RAGU-RAGU	1	1.2	1.2	2.3
	SETUJU	44	51.2	51.2	53.5
	SANGAT SETUJU	40	46.5	46.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	SETUJU	48	55.8	55.8	57.0
	SANGAT SETUJU	37	43.0	43.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	SETUJU	41	47.7	47.7	48.8
	SANGAT SETUJU	44	51.2	51.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	RAGU-RAGU	16	18.6	18.6	19.8
	SETUJU	43	50.0	50.0	69.8
	SANGAT SETUJU	26	30.2	30.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	2.3
	RAGU-RAGU	4	4.7	4.7	7.0
	SETUJU	47	54.7	54.7	61.6
	SANGAT SETUJU	33	38.4	38.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	RAGU-RAGU	6	7.0	7.0	8.1
	SETUJU	51	59.3	59.3	67.4
	SANGAT SETUJU	28	32.6	32.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.5	1.2	1.2
	RAGU-RAGU	3	3.5	3.5	4.7
	SETUJU	50	58.1	58.1	62.8

SANGAT SETUJU	32	37.2	37.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	7.0	7.0	7.0
	RAGU-RAGU	6	7.0	7.0	14.0
	SETUJU	34	39.5	39.5	53.5
	SANGAT SETUJU	40	46.5	46.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
	RAGU-RAGU	23	26.7	26.7	29.1
	SETUJU	42	48.8	48.8	77.9
	SANGAT SETUJU	19	22.1	22.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	TIDAK SETUJU	3	3.5	3.5	4.7

RAGU-RAGU	32	37.2	37.2	41.9
SETUJU	31	36.0	36.0	77.9
SANGAT SETUJU	19	22.1	22.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	TIDAK SETUJU	8	9.3	9.3	10.5
	RAGU-RAGU	25	29.1	29.1	39.5
	SETUJU	41	47.7	47.7	87.2
	SANGAT SETUJU	11	12.8	12.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.8	5.8	5.8
	TIDAK SETUJU	7	8.1	8.1	14.0
	RAGU-RAGU	30	34.9	34.9	48.8
	SETUJU	31	36.0	36.0	84.9
	SANGAT SETUJU	13	15.1	15.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
	TIDAK SETUJU	7	8.1	8.1	10.5
	RAGU-RAGU	29	33.7	33.7	44.2
	SETUJU	31	36.0	36.0	80.2
	SANGAT SETUJU	17	19.8	19.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

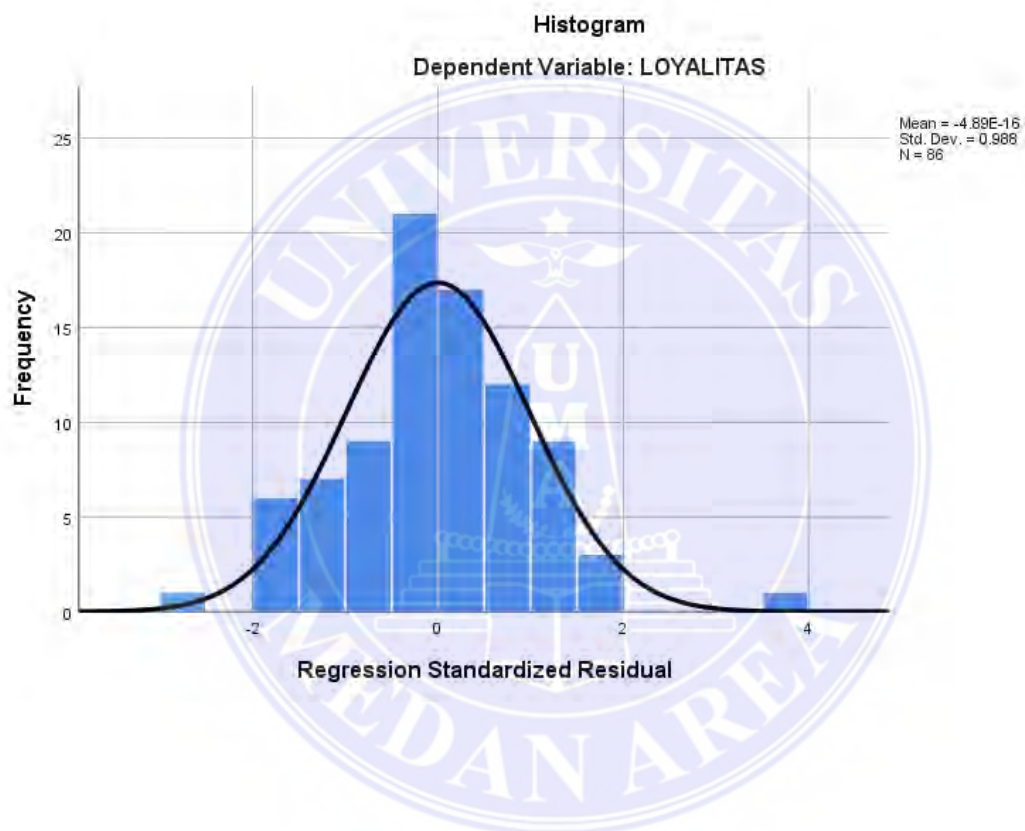
Y6

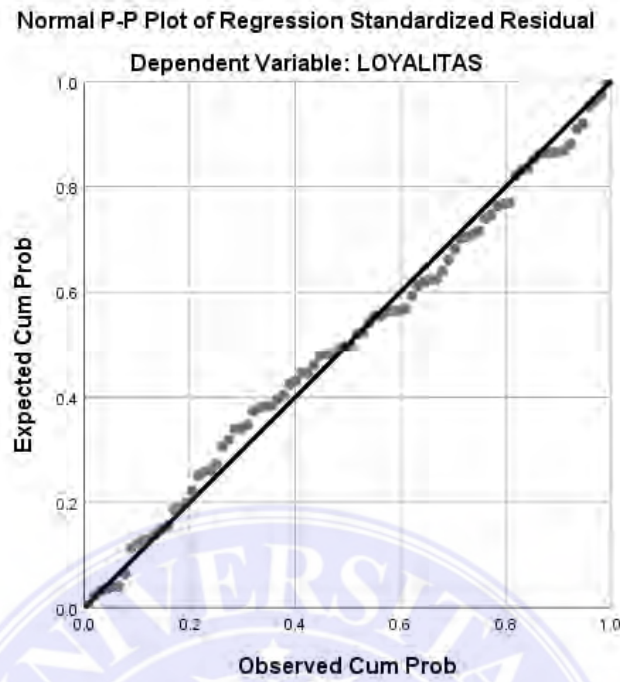
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.2	1.2	1.2
	TIDAK SETUJU	10	11.6	11.6	12.8
	RAGU-RAGU	20	23.3	23.3	36.0
	SETUJU	35	40.7	40.7	76.7
	SANGAT SETUJU	20	23.3	23.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Uji Asumsi Klasik

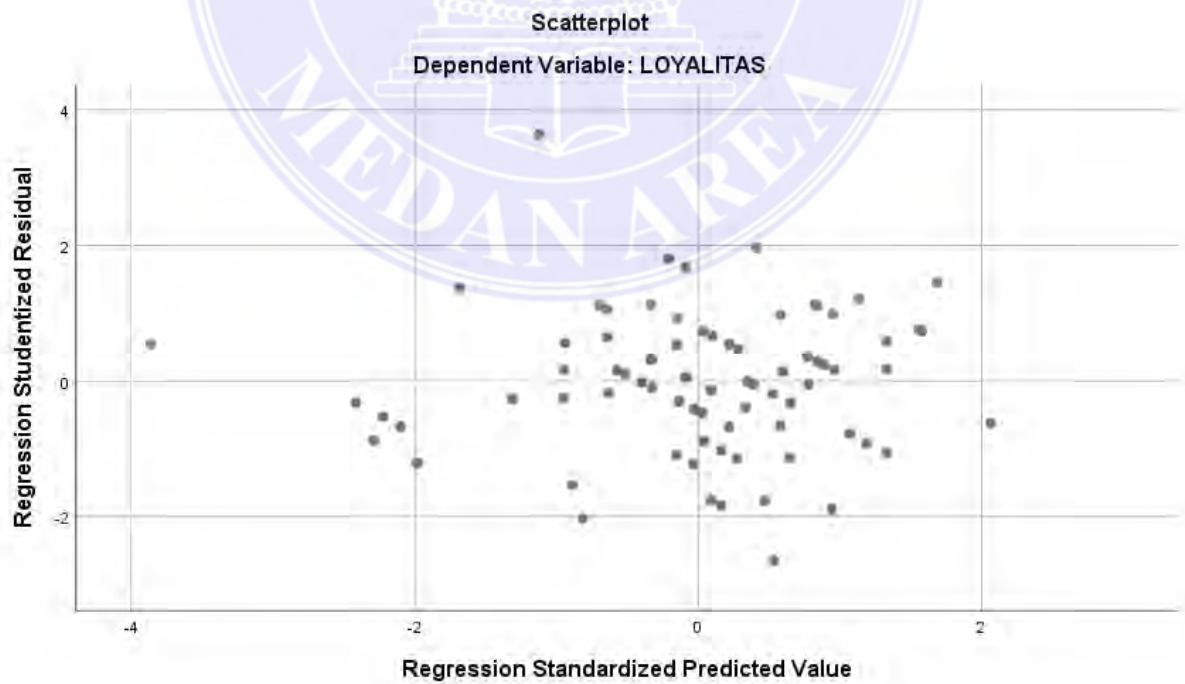
Uji Normalitas

Charts





Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BRAND TRUST	.950	1.053
	BRAND EQUITY	.950	1.053

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji Hipotesis**Uji R Square****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND EQUITY, BRAND TRUST ^b		Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.633	.622	2.482	2.396

a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, BRAND TRUST

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.963	2	291.981	47.398	.000 ^b
	Residual	511.293	83	6.160		
	Total	1095.256	85			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, BRAND TRUST

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.656	2.619		.632	.529
	BRAND TRUST	.641	.074	.667	8.666	.000
	BRAND EQUITY	.166	.069	.184	2.390	.019

Uji Mutikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BRAND TRUST	.950	1.053
	BRAND EQUITY	.950	1.053

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 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 : umv.medanarea@uma.ac.id Website: ekonomi.uma.ac.id email fakultas: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/IV/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

14 April 2022

Kepada Yth,
Bapak Lurah Medan Sunggal

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

Nama : DINDA SYAFIRA
N P M : 188320143
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Kecap Bango Di Lingkungan 2 Kelurahan Medan Sunggal**

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 Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wati Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SUNGGAL KELURAHAN SUNGGAL

Alamat Kantor : Jl. Balai Desa No. 27

Medan, 24 Mei 2022

Nomor : 423.4/155
Lampiran : -
Perihal : Telah Melakukan Research/Survey

Kepada Yth,
Bapak Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
Di-
Medan

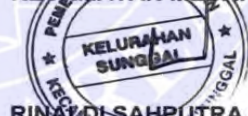
1. Menindak lanjuti Surat Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni No. 1640/FEB/01.1/IV/2022 tanggal 14 April 2022 perihal Research/Survey.
2. Sehubungan dengan hal tersebut diatas bersama ini disampaikan bahwa Mahasiswa :

NO	NAMA	NPM	PROGAM STUDI
1	DINDA SYAFIRA	188320143	MANAJEMEN

Telah melakukan Research/Survey di Kelurahan Sunggal Kecamatan Medan Sunggal.

3. Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

KEPALA KECAMATAN SUNGGAL
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL



RINALDI SAHPUTRA SIAGIAN, SH, MH
NIP.19840524 201101 1 010

Tembusan :

1. Peringgal;

KOLABORASI MEDAN BERKAH

Visi : Terwujudnya Masyarakat Kota Medan yang Berkah, Maju dan Kondusif,