

***Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Loyalitas pada pengguna Shopeefood di FEB Unisma Jurusan Manajemen angkatan 2017.***

**Salman Ainurridho \*)**

**Siti Asiyah\*\*)**

**Alfian Budi Primanto\*\*\*)**

**Email : [salmanainurridho67@gmail.com](mailto:salmanainurridho67@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on Loyalty to Shopeefood users at FEB Unisma majoring in Management in the class of 2017. The variables used in this study are Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Loyalty variables. Data collected through the questionnaire method with the number of samples used as respondents as many as 60 respondents. The results of this study conclude that there is a significant and simultaneous influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality on Loyalty to Shopeefood users at FEB Unisma majoring in Management Force 2017. Brand Awareness has a significant and partial effect on Loyalty to Shopeefood users at FEB Unisma majoring in Force Management. 2017. Brand Association has a significant and partial effect on Loyalty to Shopeefood users at FEB Unisma majoring in Management Class 2017. Perceived Quality has a significant and Partial effect on Loyalty to Shopeefood users at FEB Unisma majoring in Management Class 2017.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Loyalty.*

**Pendahuluan**

Di era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi saat ini memberikan hal positif dan negatif terhadap terciptanya pembaruan baik dari hal yang sederhana maupun yang rumit. Pembaruan tersebut biasa kita kenal dengan inovasi. Inovasi ialah suatu kemampuan untuk memecahkan beberapa persoalan secara kreatif dan melahirkan peluang untuk meningkatkan atau memberikan dampak yang baik bagi kehidupan manusia. Inovasi memiliki beberapa makna penting yaitu inovasi sebagai perubahan, inovasi sebagai keunggulan dan inovasi sebagai pembaruan menurut Suryana (2013:74) inovasi atau pembaruan ialah suatu kemampuan dalam memecahkan persoalan secara kreatif guna memberikan peluang baru untuk meningkatkan dampak yang baik bagi manusia.

Saat ini banyak inovasi yang dilakukan terutama di sektor teknologi seperti *Smartphone*, penggunaan *Smartphone* saat ini dapat mempermudah semua kegiatan manusia misalkan untuk berkomunikasi dan melakukan berbagai transaksi pembayaran. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan atau informasi baik secara langsung (lisan) atau melalui media sehingga dapat mempermudah kedua belah pihak untuk saling mengerti informasi yang di berikan Effendy (2009:7).

*Shopeefood* adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Shopee. Pemesanan cukup membuka aplikasi Shopee lalu memilih layanan

*ShopeeFood*. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada disekitar kita berada. Pilih makanan yang ada, ketika alamat pengantaran dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah selesai dengan yang dipesan. *Shopee* akan mencari pengemudi yang berada disekitar tempat pesanan tersebut. Kegunaan *ShopeeFood* membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI FEB UNISMA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2017*"

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah : a) Apakah *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas ? b) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Loyalitas ? c) Apakah *Brand Association* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Loyalitas ? d) Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Loyalitas ?. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini ialah : a) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*, secara simultan terhadap Loyalitas, b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Brand Awareness* terhadap Loyalitas, c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Brand Association* terhadap Loyalitas, d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Perceived Quality* terhadap Loyalitas.

Adapun manfaat dari penelitian yang di peroleh yaitu penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan baru yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia khususnya yang berkaitan dengan teori-teori *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk memperhatikan unsur-unsur yang dapat meningkatkan *Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived quality*.

## **Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Loyalitas**

Loyalitas terhadap merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang merupakan akumulasi sepanjang waktu. Selain itu loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh persepsi

konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (Mowen 2011: 45). Terdapat dua pendekatan dalam mendefinisikan loyalitas terhadap merek, yaitu yang pertama berdasarkan pada pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Salah satu metode pengukuran terhadap pembelian aktual yang dilakukan konsumen adalah dengan metode *proportion of purchases*. Metode ini melihat semua merek yang pernah dibeli oleh konsumen. Kemudian dapat diketahui proporsi pembelian dari masing-masing merek. Loyalitas terhadap suatu merek menurut metode ini diukur pada situasi proporsi pembelian yang berubah-ubah menuju pada suatu pembelian terhadap beberapa merek. Misalnya saja jika lebih dari 50% pembelian merupakan merek A dalam suatu periode, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek.

Masalah yang muncul pada pendekatan pertama (pendekatan perilaku) dalam mengukur loyalitas terhadap merek adalah alasan yang sebenarnya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak dapat diidentifikasi. Beberapa produk dibeli karena keberadaannya, waktu dan harga. Jika faktor-faktor ini berubah, konsumen akan cepat beralih pada merek lain.

Selain itu, masalah lain yang dapat muncul pada pendekatan ini adalah dalam membedakan antara konsep loyalitas terhadap merek dengan perilaku pembelian berulang-ulang. Pada perilaku pembelian berulang, konsumen hanya membeli suatu produk secara berulang tanpa terlibat perasaan. Sedangkan konsep loyalitas terhadap merek, konsumen memiliki kesukaan yang sebenarnya terhadap merek tersebut. Sebagai konsekuensi, maka muncul pendekatan yang kedua berdasarkan sikap konsumen terhadap produk seiring dengan dilakukannya pembelian. Jadi konsumen yang menampilkan loyalitas terhadap merek harus secara aktif menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen, 2011: 45).

### ***Brand Awareness***

*Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (1997:90) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Durianto et al (2004:6), *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan dalam loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:179) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

### ***Brand Association***

*Brand Association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand Association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *Brand Association* yang saling berhubungan

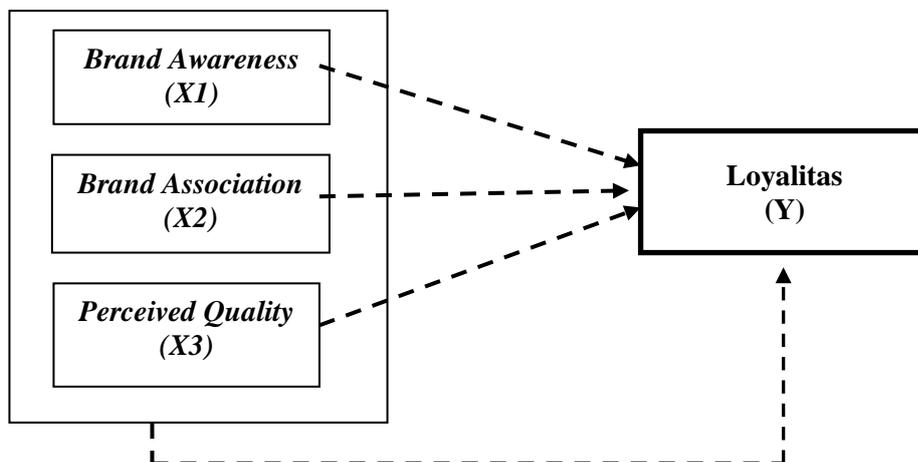
akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

***Perceived Quality***

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain: Karakteristik produk, Kinerja merek, *Feature* (bagian tambahan / elemen sekunder padaproduk), Kesesuaian dengan spesifikasi, Keandalan, Ketahanan, Pelayanan, Hasil akhir (*fit and finish*). Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu : Alasan konsumen untuk membeli, *Differensiasi* atau *positioning product*, Harga optimum, Kepentingan berbagai saluran distribusi, Perluasan merek.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi dan rumusan masalah dan penelitian ini maka terbentuk beberapa hipotesis sbagai berikut :

- H1 : *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood*.
- H2 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood*.
- H3 : *Brand Association* berpengaruh terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood*.
- H4 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood*.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:115), “populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen angkatan 2017 sebanyak 65 mahasiswa. Dengan begitu jumlah yang diperoleh sebanyak 65 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dilihat dari jumlah mahasiswa pengguna *online shopping shopee* kurang dari 100 orang maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Shopeefood*. Sugiono (2012:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik sampling yang bisa digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel Sugiono (2012:85). Karena populasi dari penelitian ini kurang dari 100 orang maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh *online shopping shopee* sejumlah 60 orang. Sehingga penelitian ini disebut dengan penelitian sensus. Sesuai dengan pokok masalah penelitian, maka berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *Brand Awareness* (X1) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Association* (X2) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Perceived Quality* (X3) Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layana yang berkenan dengan maksud yang diharapkan konsumen.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Produk Moment Pearson. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0.05 maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid (rhitung > rtabel).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	r-hitung	r- tabel	Kriteria	Keterangan
X1.1	0.819	0.254	0.819>0.254	Valid
X1.2	0.907	0.254	0.907>0.254	Valid
X1.3	0.847	0.254	0.847>0.254	Valid
X2.1	0.671	0.254	0.671>0.254	Valid
X2.2	0.695	0.254	0.695>0.254	Valid
X2.3	0.522	0.254	0.522>0.254	Valid
X2.4	0.635	0.254	0.635>0.254	Valid
X2.5	0.621	0.254	0.621>0.254	Valid
X3.1	0.824	0.254	0.824>0.254	Valid
X3.2	0.742	0.254	0.742>0.254	Valid
Y1	0.755	0.254	0.755>0.254	Valid
Y2	0.752	0.254	0.725>0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2021

Tabel diatas menunjukkan nilai keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.254 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness* (X1) dinyatakan valid. Tabel diatas menunjukkan nilai keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.254 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Brand Association* (X2) dinyatakan valid. Tabel diatas menunjukkan nilai keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.254 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Perceived Quality* (X3) dinyatakan valid. Tabel diatas menunjukkan nilai keseluruhan r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.254 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Loyalitas (Y) dinyatakan valid

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan semua nama alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dengan asumsi bila nilai alpha cronbach's > 60% atau 0,60 maka instrumen tersebut reliable. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian Cronbach Alpha:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Koefisien alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.815	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X2)	0.621	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0.820	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.795	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah,2021

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,815 > 0,60. Variabel *Brand Association* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,621 > 0,60. Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,820 > 0,60. Variabel Loyalitas memiliki cronbach's alpha sebesar 0,795 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:113) terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

*Kolmogorov-smirnov tes*. Jika probabilitas > 0,05 maka data terdistribusikan dengan normal. Jika probabilitas < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	N	Asymp. Sig.(2-tailed)	Keterangan
Loyalitas (Y)	60	0.055	Berdistribusi Normal
<i>Brand Awareness</i> (X1)	60	0.068	Berdistribusi Normal
<i>Brand Association</i> (X2)	60	0.165	Berdistribusi Normal
<i>Perceived Quality</i> (X3)	60	0.055	Berdistribusi Normal

Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) untuk *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Loyalitas*. memberikan nilai (probabilitas) *Asymp. Sig.* masing-masing sebesar 0.055, 0.068, 0.165 dan 0.55 yang jauh diatas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua atau lebih variabel, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Hasil analisis linear berganda dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 4**  
**Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	T	Sig.
Constant	2.648	1.273	0.208
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.145	2.108	0.041
<i>Brand Association</i> (X2)	0.134	2.122	0.038
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0.156	2.092	0.046

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:  **$Y : 2.648 + 0.145 X1 + 0.134 X2 + 0.156 X3 + e$**

Keterangan :

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Association*

X3 = *Perceived Quality*

Y = *Loyalitas*

e = *standart error*

Dapat disimpulkan bahwa :

- Koefisien *Brand Awareness* (X1) sebesar + 0.145 artinya setiap 1 unit nilai *Brand Awareness* (X1) akan menambah nilai *Loyalitas* (Y) sebesar 0.145
- Koefisien *Brand Association* (X2) sebesar +0.134 artinya setiap 1 unit nilai *Brand Association* (X2) akan menambahkan nilai *Loyalitas*(Y) sebesar 0.134
- Koefisien *Perceived Quality*(X3) sebesar +0.156 artinya setiap 1 unit nilai *Perceived Quality* (X3) akan menambahkan nilai *Loyalitas*(Y) sebesar 0.156
- Konstanta sebesar +2.648 artinya jika  $x_1, x_2, x_3 = 0$  maka *Loyalitas* (Y) = 2.648

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,1 jika *VIF* < 10. Jika *Tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10 (tidak terjadi multikolinieritas) dan jika *Tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10 (terjadi multikolinieritas). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0.981	1.019	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Association (X2)</i>	0.943	1.060	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Quality(X3)</i>	0.926	1.080	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness (X1)* diperoleh nilai *tolerance*  $0,981 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,019 < 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Awareness (X1)* menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Variabel *Brand Association (X2)* diperoleh nilai *tolerance*  $0,943 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,060 < 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Association (X2)* menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Variabel *Perceived Quality (X3)* diperoleh nilai *tolerance*  $0,926 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,080 < 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Perceived Quality (X3)* menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan uji gletser dengan meregresikan variabel residu absolut sebagai variabel dependen dan variabel independen. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan: jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keputusan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0.684	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Association (X2)</i>	0.293	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality (X3)</i>	0.519	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi *Brand Awareness (X1)* menunjukkan lebih dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi *Brand Association (X2)* menunjukkan lebih dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi *Perceived Quality (X3)* menunjukkan lebih dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Koefisien Determinasi

Hipotesis penelitian di uji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25.0, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 <sup>a</sup>	.382	.402	1.09378

a. Predictors: (Constant), PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION

diperoleh hasil nilai ( $R^2$ ) sebesar 0.402 yang artinya bahwa variabel Loyalitas (Y) di pengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3). Hal ini berarti variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya.

### Uji F (Simultan)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel yang ada berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna shopeefood di FEB UNISMA 2017. Kriteria diterimanya suatu hipotesis apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.737	3	3.246	2.713	.043 <sup>b</sup>
	Residual	66.996	56	1.196		
	Total	76.733	59			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION

Dari hasil perhitungan uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2.713 yang bernilai lebih kecil daripada  $F_{tabel} = 2.766$  dengan nilai signifikan  $0.043 < 0.05$  sehingga dalam penelitian ini variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)

### Uji t (Parsial)

Uji parsial disebut pengujian sebagian. Uji parsial adalah uji hipotesis untuk koefisien korelasi yang diperlukan agar dapat diketahui keandalan penaksiran-penaksiran tersebut. Uji parsial digunakan untuk mengetahui tinggi nya derajat hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel

yang lain dianggap konstan. Kriteria diterimanya suatu hipotesis adalah apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$ . Berikut hasil olah data yang diperoleh dari hasil kuesioner di lapangan.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

No	Variabel	Nilai t-Tabel	Nilai t-Hitung	Sig.
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	2.0017	2.108	0.041
2.	<i>Brand Association</i> (X2)	2.0017	2.122	0.038
3.	<i>Perceived Quality</i> (X3)	2.0017	2.092	0.046

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,041, *Brand Association* (X2) 0,038, *Perceived Quality* (X3) sebesar 0,046.

Berdasarkan kriteria hipotesis maka dapat disimpulkan :

A. *Brand Awareness*

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikan pada hubungan *brand awareness* terhadap Loyalitas pengguna shopeefood sebesar 0,041. Jika dilihat dari nilai tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna shopeefood terbukti signifikan.

B. *Brand Association*

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikan pada hubungan *brand association* terhadap Loyalitas pengguna shopeefood sebesar 0,038. Jika dilihat dari nilai tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan *brand association* berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna shopeefood terbukti signifikan.

C. *Perceived Quality*

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikan pada hubungan *perceived quality* terhadap Loyalitas pengguna shopeefood sebesar 0,046. Jika dilihat dari nilai tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna shopeefood terbukti tidak signifikan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap Loyalitas pada pengguna Shopeefood di FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2017**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk variabel Loyalitas yang diuji secara simultan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ , dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas**

Kesadaran merek menurut Aaker (2007) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Emiliana, Sri Pujiati, dkk (2013) *Brand*

*Awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalitas*. Sehingga dalam penelitian ini kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *Loyalitas* karena *Brand Awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek, mulai dari tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek dalam kelas produk tertentu. Sehingga dari hasil tersebut konsumen sadar bahwa merek *Shopeefood* bagus dan cenderung disukai banyak pembeli dari pada merek yang lain sejenisnya. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Loyalitas* pengguna *Shopeefood* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Loyalitas*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,041 yang lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Berdasarkan analisis peneliti disini dimana hasil tersebut termaksud dalam kategori baik.

Dari hasil penelitian terdahulu sama yang di teliti sekarang dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut sejalan karena peneliti terdahulu menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas*, sama halnya dengan penelitian ini *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas*. Oleh karena itu, merek yang terkenal dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Dengan demikian, maka *loyalitas* konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun.

Akan tetapi menurut Hatene Samuel dan Bobby Alaxander (2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*, penelitian ini berbanding terbalik atau menolak dengan penelitian yang sekarang karna penelitian yang sekarang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *loyalitas*.

### **Pengaruh *Brand Association* terhadap *Loyalitas***

Asosiasi merek menurut Aaker (2007) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang di ingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen. Menurut Riche Fermayani (2018) menyatakan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas *loyalitas* merek tersebut. Pelanggan akan memiliki *loyalitas* terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan. Hasil penelitian dari Riche Fermayani menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas*. Menurut Mohammad Amir Anshori (2020) juga menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *loyalitas*.

Adapun penelitian yang sekarang menyatakan bahwa analisis regresi mengenai pengaruh *Brand Association* terhadap *Loyalitas* pengguna *Shopeefood* menunjukkan bahwa *Brand Association* berpengaruh terhadap *Loyalitas*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,038 yang lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Berdasarkan analisis peneliti disini dimana hasil tersebut termaksud dalam kategori baik.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian

yang sekarang cenderung sejalan karena hasil penelitian terdahulu dan yang sekarang mengatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Oleh karena itu asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas merek tersebut.

### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas**

Persepsi Kualitas merek menurut Aaker (2007) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Muhammad Amir Anshori (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian yang sekarang menyatakan bahwa analisis regresi mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas pengguna shopeefood menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,046 yang lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Berdasarkan analisis peneliti disini dimana hasil tersebut termaksud dalam kategori baik.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang sejalan karena *Perceived Quality* sama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas. Oleh karena itu dapat diidentifikasi bahwa suatu produk akan semakin berkualitas, maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI FEB UNISMA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2017. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017.
2. *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017.
3. *Brand Association* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017.
4. *Perceived Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017.

### **Daftar Pustaka**

- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen pemasaran. jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Statistika untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung. Suharsimi Arikunto, 2002, Edisi Revisi V, *Prosedur Penelitian Suatu*
- Susanto, A.B., dan Hilmawan Wijarnako, 2004, *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, A. Valerie, A. Parasuraman and Leonard, L. Berry, 1990, *Delevering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press A. Divison of Macmillan, Inc.
- Zeithaml, A. Valerie, Bitner, Mary Jo. 1996, *Service Marketing*, International Edition, Mc

Salman Ainurridho\*) adalah Mahasiswa FEB Unisma  
Dr. Siti Asiyah\*\*), Adalah Dosen tetap FEB Unisma  
Alfian Budi Primanto\*\*\*) Adalah Dosen tetap FEBUnisma