

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu kebutuhan yang paling penting ialah kebutuhan untuk makan. Secara umum masyarakat Indonesia mengonsumsi nasi dan lauk pauk dalam sehari-hari, namun sudah tidak jarang lagi yang mengonsumsi makanan siap saji. Perkembangan zaman sekarang membuat manusia semakin membutuhkan bahan untuk memasak yang kualitasnya cukup baik. Minyak Bimoli selama 3 tahun terakhir sejak tahun 2019-2021 Brand Bimoli selalu menduduki peringkat pertama di bandingkan brand persaingannya seperti Tropical, Sania, Filma, dll.

Tabel 1.1
Data Perbandingan TOP BRAND INDEX Minyak Goreng pada Tahun
2019-2021

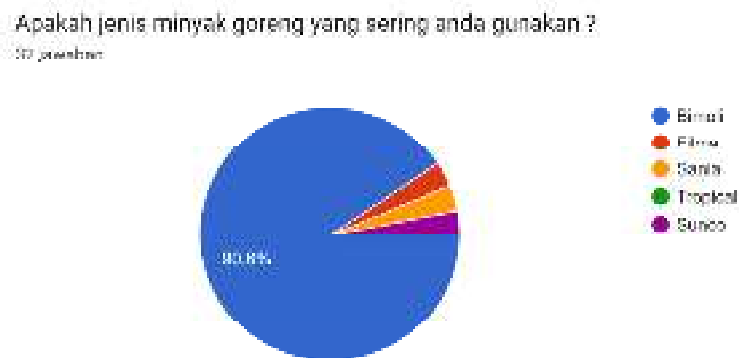
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
	2019			2020			2021	
Bimoli	40.0%	TOP	Bimoli	32.8%	TOP	Bimoli	37.7 %	TOP
Filma	12.0%	TOP	Filma	13.9%	TOP	Filma	12.8 %	TOP
Sania	11.7%	TOP	Sania	11.1%	TOP	Sania	10.4 %	TOP
Tropical	9,9%		Sunco	9.0%		Tropical	9.7%	
Sunco	7.3%		Tropical	8.7%		Sunco	9.0%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data yang dihimpun dari TBI (*Top Brand Index*) mengenai jumlah penjualan beberapa merek minyak goreng di Indonesia dari 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019 hingga 2021 Bimoli menjadi peringkat pertama di top brand index, ditahun 2019 bimoli mencapai 40.0%, kemudian ditahun 2020 mengalami penurunan menjadi 32.8% dan ditahun 2021 mengalami peningkatan 37.7%. kemudian untuk filma menjadi peringkat ke 2 di top brand index, pada tahun 2019 sebesar 12,0 %, selanjutnya ditahun 2020 filma mengalami peningkatan menjadi 13,9%, dan ditahun2021 kembali mengalami penurunan menjadi 12,8%. Sementara sania menjadi peringkat ke 3 pada tahun 2019 sania mencapai 11,7%, untuk tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 11,1%, ditahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 10,4%. Berbeda denganTropical dan sunco yang tidak menjadi kategori top brand index untuk minyak goreng. Untuk tropical pada tahun 2019 mencapai 9,9%, ditahun 2020 mengalami penurunan 8,7% dan ditahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 9.7% Sedangkan sunco di dibandingkan dengan para kompetitornya yaitu pada tahun 2019 berada pada peringkat terbawah dengan rata-rata 7,3%, kemudian ditahun 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan mencapai 9,0% namun tetap berada pada peringkat terbawah dibandingkan dengan para competitor lainnya. Minyak goreng merupakan salah satu komoditas yang cukup penting peranannya dalam perekonomian Indonesia. Hal ini didasarkan pada pengalaman selama ini yang menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng ikut menyebabkan timbulnya dampak ekonomis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Selain strategis, minyak goreng juga merupakan komoditas yang bersifat multiguna karena minyak goreng termasuk komoditas pangan yang dapat dikonsumsi langsung atau menjadi bahan baku bagi minyak industri, seperti industri makanan (*snack*) , kerupuk, mie instant dan industri lainnya.

Penelitian ini akan berfokus pada minyak goreng Bimoli, karena minyak goreng Bimoli merupakan yang paling unggul dan mampu menghadapi persaingan dengan produk dari perusahaan Sania, Filma, Kunci Mas dan lain-lain. Terlihat dari *Top Brand Index* 2019, kategori minyak goreng.Bimoli yang sudah

ada sejak lama dan menjadi market leader untuk minyak goreng kemasan membuat Bimoli menjadi kompetitor yang berat dalam produk minyak goreng dan sukses memimpin pasar selama tiga dasawarsa. Kesetiaan konsumen terhadap Bimoli menjadikan *Top of mind* dibenak konsumen. Bimoli merupakan minyak goreng branded pertama di Indonesia. Untuk mempertahankan Bimoli sebagai market leader dibangun dengan mengedepankan kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui apakah masyarakat kota Medan akan melakukan pembelian setelah mengetahui kualitas produk dan harganya maka peneliti melakukan *pra survey* kepada 32 masyarakat kota Medan. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai Minyak Goreng Merek Bimoli di Kota Medan

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil *pra survey* kepada 32 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu Apakah jenis minyak goreng bimoli yang sering anda gunakan? Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 90,6 % responden menjawab “Minyak Goreng Merek Bimoli” dan 9,4 %responden menjawab “minyak goreng merek lain”. Kesimpulan yang didapat dari diagram tersebut adalah bahwa sebanyak 28 responden merasa jika *Citra Merek* dan kepercayaan merek dapat mewakili selera maupun konsumen masa kini yang memiliki arti bahwasanya 90,6% responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan *pra survey* kepada 32 orang

responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1). Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan..
- 2). Responden berusia 29-63 tahun.

Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.2

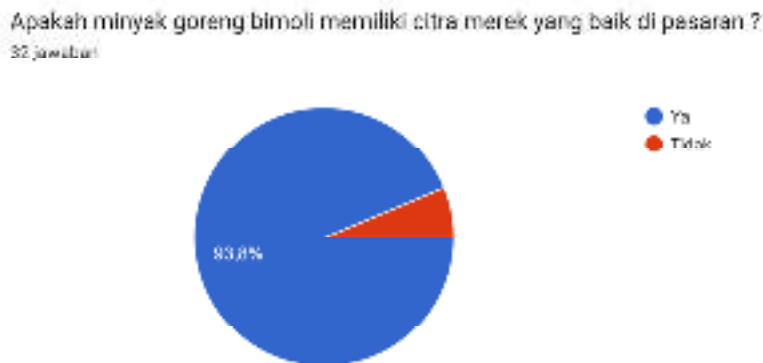


Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Bimoli di Kota Medan

Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 32 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Menurut anda apakah minyak goreng bimoli mudah diingat?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya sebanyak 28 (90,6%) responden menjawab “Ya” dan 4 (9,4%) yang menjawab “Tidak”. Kesimpulan yang dapat diArtinya bahwa sebanyak 28responden merasa jika merek minyak goreng merek bimoli mudah diingat karena perusahaan membuat merek dengan baik dan mudah di ingat oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwasanya informasi dari *Citra Merek* yang baik akan memberikan pengaruh terhadap *Loyalitas Merek* konsumen. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan *pra survey* kepada 32 orang responden yang sama.

Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap
Loyalitas Merek Bimoli di Kota Medan

Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 32 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah minyak goreng bimoli memiliki citra merek yang baik di pasaran ?” Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya sebanyak 29 (93,8%) responden memilih “Ya” dan sebanyak 3(6,2%) yang memilih “Tidak”. Kesimpulan yang dapat diArtinya bahwa adalah bahwa sebanyak 29 orang yang mengakui bahwa mereka memiliki minyak goreng merek bimoli karena kualitas yang baik. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan *pra survey* kepada 32 orang responden yang sama.

Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.4



Gambar 1.4
Hasil Pra Survey Mengenai Pengaruh Loyalitas Merek Bimoli di Kota Medan

Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 32 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda akan menggunakan kembali minyak goreng bimoli?” Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya sebanyak 25 (81,3%) responden memilih “Ya” dan sebanyak 7 (18,8%) yang memilih “Tidak”. Kesimpulan yang dapat diartinya adalah bahwa sebanyak 25 orang yang mengakui bahwa mereka memiliki minyak goreng merek bimoli karena kualitas dan citra merek yang baik. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan *pra survey* kepada 32 orang responden yang sama. Konsumen sering membeli suatu produk melihat dari promosi atau iklan yang disampaikan influencer dan citra merek untuk membuat keputusan pembelian barang. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan minyak goreng merek bimoli sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Dengan kualitas minyak goreng merek bimoli membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen produk minyak goreng merek bimoli maka dibutuhkan citra merek.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Untuk menghindari risiko, pelanggan lebih mau membeli pada penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik. Persoalan citra merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Selain citra merek, faktor lain adalah kepercayaan merek, kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk yang dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut. Kepercayaan merek adalah keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan risiko yang positif yang dapat membantu pelanggan untuk setia terhadap merek tersebut. Dalam perusahaan juga berhubungan dengan kepercayaan merek karena dengan konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek yang dibeli akan selalu setia dengan satu merek, konsumen juga perlu melihat kualitas dan citra merek yang membuat konsumen nyaman menggunakan merek tersebut.

Dalam suatu perusahaan selain citra merek dan kepercayaan merek faktor lain yaitu Loyalitas Merek. Loyalitas merek adalah komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali produk jasa yang di pilih secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. Loyalitas Merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dany Alexander Bastian (2014) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo putra setia menemukan bahwa variabel *citra merek* dan *kepercayaan* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Tetapi dalam penelitian Erni Yunaida yang berjudul “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”, menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktanya, konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk akan memikirkan kualitas dan harga produk terlebih dahulu.

Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memilih untuk meneliti mengenai pengaruh dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Bimoli dengan judul penelitian “PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK BOMILI DI KOTA MEDAN

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen minyak goreng Bimoli di kota medan?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen minyak goreng Bimoli di kota medan ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen minyak goreng Bimoli di kota medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas merek Bimoli di kota medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Bimoli di kota medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap kepercayaan merek Bimoli di kota medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka peneliti ini dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis Menambah ilmu dan pemahaman serta melatih untuk menganalisis yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan bias menjadi tambahan sumber referensi bagi para akademisi yang melakukan penelitian dengan topik yang sama dan diharapkan dapat menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.
3. Bagi *Management* minyak goreng bimoli
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Herliza & Saputri (2016) menyatakan citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek ini. Citra merek adalah perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Menurut Simamora dan Lim (2012), Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa citra merek merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Menurut Kotler & Keller (2012) *citra merek* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan manfaat dari citra merek yang dimiliki suatu produk, perusahaan dapat mengupayakan pemenuhan kebutuhan pelanggan atau bahkan melampaui harapan-harapannya mengenai produk yang akan dikonsumsi. Fandy Tjiptono (2011) menyatakan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Harsono (2015), dalam penelitiannya, membuktikan, bahwa pada kategori C, citra institusi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth positif.

Menurut Gunarto, (2016) terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Firmansyah (2019), citra merek (brand image)

adalah suatu opini tentang produk dimana orang menghubungkan dalam pikiran mereka dengan nama merek. Citra merek merupakan kesan yang terkandung dalam benak konsumen sebagai paparan dari seperangkat pemahaman dalam ingatan konsumen (Miati, 2020). Menurut Wilson (2018) citra merek merupakan sesuatu yang tidak hanya melekat pada kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Keller (2013), Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Brand image perlu dikomunikasikan secara terus menerus melalui semua media komunikasi dan terus menyebar karena citra perusahaan yang kuat akan sangat sulit untuk mendapatkan pembeli baru dan mempertahankan intensitas pembeli yang sudah ada.

2.1.2 Indikator Citra Merek

Untuk melihat citra merek yang berkualitas bukanlah perkara mudah untuk mewujudkannya. Citra merek memiliki beberapa indikator menurut Abdillah (2020) terdiri dari tiga yaitu :

1) Sikap Terhadap Merek Nama

Sikap terhadap merek adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan kepada kesadaran terhadap merek dalam bentuk pengalaman secara langsung terhadap produk.

2) Kepercayaan Kepada Merek

Kepercayaan kepada merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

3) Kesan Terhadap Merek

Suatu bentuk yang dirasakan dan didapatkan oleh pelanggan terhadap kualitas yang baik sehingga membuat pelanggan merasa puas atas produk merek yang mereka pilih.

2.2 Kepercayaan Merek

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Selain citra merek yang kuat, rasa percaya sangatlah penting bagi konsumen menentukan suatu pilihannya dalam memilih sesuatu, Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap merek . ada untuk bertahan pada produk kita dan calon konsumen baru mau pindah dan menggunakan prduk kita. Menurut Perdana, Komariah and Mulia (2020). Kepercayaan merek adalah pemahaman konsumen terhadap fungsi suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut untuk menghasilkan kepuasan. Kepercayaan merek berarti bahwa konsumen biasanya bersedia mempercayakan kekuatan merek untuk memenuhi perannya. Menurut Ferrinadewi, (2016) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Ferrinnadewi (2010) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek dalam Zohaib et al. (2014), dijelaskan, bahwa kepercayaan merek adalah keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang positif yang dapat membantu pelanggan untuk setia terhadap merek tersebut.

Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan sebuah target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan maupun produk tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Menurut *Chinomona* (2016) kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat

diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut serta menawab kebutuhan konsumen Loyalitas Merek.

2.2.2 Indikator Kepercayaan Merek

Selain pengertian kepercayaan merek kita juga harus perhatikan indikator yang berhubungan dengan kepercayaan merek. Berikut ada 3 Indikator kepercayaan merek menurut Putra and Sulistyawati, 2019 yaitu sebagai berikut :

1) *Brand reliability* (Keandalan merek)

Keandalan merek adalah tingkat keandalan merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan, dengan persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2) *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek adalah peran yang menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek, yang memiliki tiga bagian yaitu *reputation, predictability dan competence*.

1. reputation adalah berkenan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan.
2. Predictability adalah berkenan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain.
3. Competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

3) *Consumer-brand Characteristic* (Karakteristik Merek Konsumen)

Karakteristik merek konsumen adalah kesamaan antara konsumen dengan citra merek , kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen terhadap merek , kepuasan konsumen terhadap merek dan dukungan konsumen terhadap merek.

2.3 Loyalitas Merek

2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek

loyalitas merek adalah “komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali atau mengpatronasi produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku”. Menurut Aaker dalam Huda (2017 : 32) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama merek. Menurut Kotler dan Keller (2010 : 138) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Menurut Aaker dalam Rizan, dkk (2012), mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek seorang konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut Chinomona, 2016.

Zehir et al. (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa “loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Griffin dalam Paliati (2004:129) menyatakan “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu organisasi yang dipilih. Oliver dalam Paliati

(2004:128) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen masyarakat bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.3.2 Indikator loyalitas Merek

Indikator- indikator dari loyalitas merek menurut Chinomona, Mahlangu dan Poee (2013), yaitu :

1. Penggunaan produk berulang maksudnya adalah

Penggunaan produk berulang maksudnya adalah proses produksi yang merupakan penggabungan proses terputus-putus dan melanjutkan proses dengan menggunakan produk secara berulang-ulang karena kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

2. Merekomendasikan merek

Merekomendasikan merek adalah konsumen memiliki kepercayaan dan mendapatkan kepuasan dan sesuai kebutuhan yang mereka inginkan membuat konsumen semangat dan mempunyai keinginan mengajak dan memperkenalkan merek yang digunakan kepada lingkungannya, kepada orang lain dan lain sebagainya.

3. Komitmen terhadap merek

Komitmen terhadap merek adalah keadaan dimana konsumen menjadi terikat kepada merek yang sering digunakan, sehingga bisa memunculkan keyakinan yang dapat menunjang aktivitas dan partisipasi dari konsumen.

4. Kesiediaan membayar harga mahal

Kesiediaan membayar harga mahal adalah pengukuran harga maksimum yang diberikan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen walaupun

dengan demikian konsumen bersedia membayar dengan harga yang sudah dibuat perusahaan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.4 Peneliti Terdahulu

Peneliti terlebih dahulu merupakan panduan dalam suatu penelitian, sebagai pembanding peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya. Adapun terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Analisis pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ADES PT.Ades Alfindo putra	Alexander Bastian	Variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsemen ADES dan variabel

	setia		brand trust berpengaruh terhadap loyalty.hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen akan minuman kemasan.
2	Pengaruh iklan dan citra merek serta kepercayaan merek terhadap minat beli produk kopi siap kemasan merek <i>Nescafe</i> di Singaraja	Putu Agung Renaldi Dan Ni Nyoman Yulianthini	Iklan dan Citra merek serta kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.

3	Intensitas Kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas <i>customer chatime</i> di Mall Ciputra Semarang	Fina Nailul Izzah, Alfi Munfiah Dan Sita Tri Apriliani	Kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas <i>costumer chatime</i> .
4	Peran citra merek dan kepercayaan merek dalam mewujudkan loyalitas merek pelanggan KFC	Ivana Azahra Rismadian dan Nurhadi	Kepercayaan merek dan citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada KFC.
5	Pengaruh Citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas produk roma sari gandum di wilayah Gresik	Cindy pramilenia dewi dan Rizky dermawan	Citra merek mampu berkontribusi terhadap loyalitas merek pada produk sari gandum.

6	Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Mie Instan	Rully Armanto dan Bella Islamiah	Kepercayaan merek dan citra merek yang berpengaruh positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen.
---	--	----------------------------------	---

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor – faktor yang telah didefinisikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis atau hubungan antara variabel yang akan diteliti jadi secara otomatis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa citra merek merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Jika konsumen dapat merasakan manfaat dari citra merek maka konsumen akan menggunakannya sehingga dapat memberikan dorongan untuk menggunakan minyak goreng merek bimoli tersebut. Citra merek yang tinggi menyebabkan tingginya kepuasan menggunakan minyak goreng merek bimoli. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap citra merek minyak goreng yang rata-rata berada dalam kategori setuju.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek adalah citra merek. Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu. Citra merek dapat kita ukur melalui dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Sebaliknya penilaian buruk terhadap citra merek akan berdampak penurunan loyalitas merek.

2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

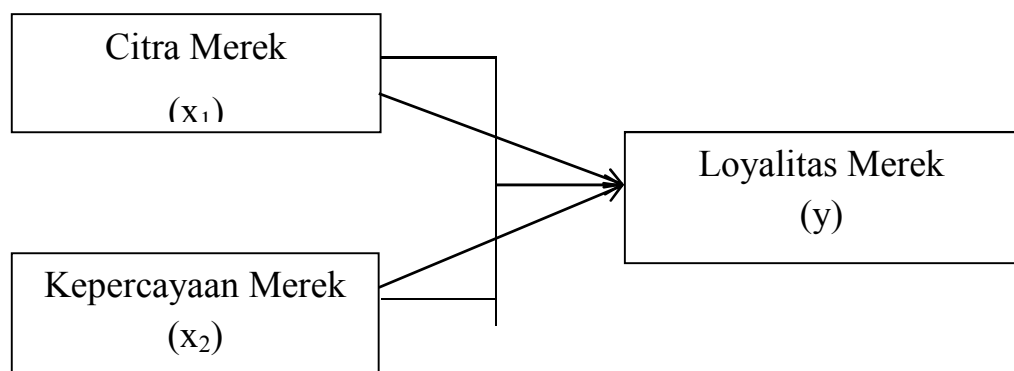
kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut serta menawab kebutuhan konsumen Loyalitas Merek. Jika Para konsumen dapat rnerasakan kualitas dari minyak goreng merek bimoli maka penggunaan semakin meningkat. jika sebelumnya konsumen dapat merasakan manfaat dari *citra merek* yang dapat meningkatkan dan membantu dalam mengerjakan sesuatu akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam pembelian ulang. Sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan kualitas minyak goreng merek bimoli yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek terhadap loyalitas.

Dapat diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek menggunakan dengan melihat hasil dari analisis Uji t ini. Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Merek adalah Kepercayaan Merek. kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut serta menjawab kebutuhan konsumen Loyalitas Merek.

2.5.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Apabila suatu negara memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa percaya dengan produk tersebut karena faktor utama konsumen dalam menentukan loyalitas merek suatu produk dilihat dari kualitas produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Aleksander Bastian (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berpikir yang disusun untuk penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 kerangka berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus di uji kebenarannya, maka hipotesis yang dikemukakan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Bimoli di Kota Medan.

- 2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Merek Bimoli di Kota Medan.
- 3 : Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Bimoli di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu kuantitatif yaitu penelitian kuantitatif yang dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono 2018:8)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu yang dilakukan adalah selama penelitian berlangsung, dimulai pada bulan juni 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi , Sampel dan Metode Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwasanya “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna minyak goreng bimoli di kota medan yang belum diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah “ bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, sedangkan teknik sampling diungkapkan oleh Sugiyono (2018:81) adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2018:218) dalam bukunya mengungkapkan bahwasanya *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan, dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam penentuan sampelnya ialah menggunakan rumus Hair et.al. Hair et.al dalam jurnal Chandra dan Cliff (2021:458) mengungkapkan bahwasanya

setidaknya jumlah sampel minimum lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $20 \times 5 = 100$.

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 10 dan dikali dengan jumlah pernyataan dari masing-masing variabel yaitu $10 \times 2 = 20$, jumlah pernyataan kuisisioner ada sebanyak 20 dan dikali dengan 5 maka didapatkan hasil sebesar 100 responden dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan .

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah pernyataan kuisisioner} \times 5$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan responden yang dipilih sudah sesuai dengan karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini

Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden bertempat tinggal di kota Medan.
- 2) Responden yang menggunakan minyak goreng merek Bimoli.

3.3.2 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan data yang di peroleh berdasarkan sumber asli dan sumber pertama darimana data tersebut didapatkan atau diperoleh. Dalam penelitian ini data primer didapatkan atau diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang merupakan pengguna *minyak goreng bimoli*.

3.4.2 Data Skunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data teoritis yang didapat dari buku-buku yang terdapat di perpustakaan, literatur-literatur dan bantuan media internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan begitu juga

peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan juga jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. *Kuesioner*

Kuesioner Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner ini adalah metode untuk pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukurnya dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

3. *Observasi*

Observasi Merupakan metode pengumpulan data mempunyai suatu ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan metode lainnya seperti kuesioner. Observasi tidak memiliki keterbatasan orang yang akan diteliti serta objek-objek lainnya yang berkaitan terhadap penelitian tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien karena jangkauannya yang luas untuk disebar dan tidak memakan waktu yang lama untuk mendapatkan hasilnya. Menurut Sugiyono (2018:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Syofian Siregar (2013:3) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	T S	Tidak Setuju	2
3	RR	Ragu-ragu	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomenal alam maupun sosial yang diamati. Instrument penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengalaman masalalu terhadap merek ini.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suatu gambar atau ide dari perusahaan yang menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki baik dan bagus 2. Bentuk citra merek yang baik 3. Dengan adanya pengalaman bias dijadikan tambahan informasi 	<i>Likert</i>
Kepercayaan Merek (X ₂)	kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diandalkan oleh perusahaan 2. Dipercayakan dan diberi tanggung jawab untuk menilai 3. Memenuhi kebutuhan konsumen dalam 	<i>Likert</i>

	dari suatu merek tersebut serta memenuhi kebutuhan konsumen Loyalitas Merek.	loyalitas merek	
Loyalitas Merek (y)	loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap positif dari seseorang konsumen 2. Konsumen memiliki keinginan kuat 3. Membeli secara berulang dengan merek yang sama 	<i>Likert</i>

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaanpada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tarif signifikan 0.05 maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengantarifsignifikan 0.05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) menyatakan bahwa uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suhu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (*reliabilitas*) instrumen. Selain itu *cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi reliabilitasnya.

- a) jika $r_{\text{alpa}} > 0.06$ maka dinyatakan handal
- b) Jika $r_{\text{alpa}} < 0.06$ maka dinyatakan tidak handal

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test*. Dalam uji normalitas, untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat nilai sig. Dibagian *kolmogorov-smirnov*, apabila angka sig menunjukkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolineartis bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode untuk menguji adanya Multikolonieritas ini dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu linear berganda, yaitu dengan nilai prediksi variabel

terkait yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan untuk mengelompokkan, membuat urutan, memanipulasi, serta menyingkat data maka akan mudah untuk dibaca dan dipahami. Peneliti ini menggunakan analisis data yaitu:

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Siregar (2017:405) menyatakan bahwa regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Analisis berganda digunakan sebagai membuktikan adakah hubungan sebab akibat antar variabel (X) dengan variabel dependen (Y) jadi variabel independen lebih dari 2. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Merek

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kepercayaan Merek

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Citra Merek

b₂ : Koefisien kepercayaan Merek

e : error

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini juga untuk menjawab uji hipotesis secara parsial atau uji t. Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara persial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara persial tidak mempengaruhi variabel terikat Ghozali (2016)

Rumusan Hipotesis:

1. Citra Merek

$H_0 : b_1 \neq 0$: artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap loyalitas merek bimoli.

$H_0 : b_1 = 0$: artinya Citra Merek berpengaruh signifikan secara persial terhadap Loyalitas merek bimoli.

2. Kepercayaan Merek

$H_1 : b_2 \neq 0$: artinya kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap Loyalitas merek bimoli.

$H_1 : b_2 = 0$: artinya Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara persial terhadap Loyalitas merek bimoli.

3. Kriteria Loyalitas Merek

1. Jika signifikan $\leq \alpha = 0.05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang ditolerir didalam minat memilih maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika signifikan $> \alpha = 0.05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang ditolerir didalam minat memilih maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Ghozali (2016). Untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0.05$)

Rumusan Hipotesis:

1. $H_0 : b_1, b_2, \neq 0$: berarti secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas merek bimoli

2. $H_1 : b_1, b_2, = 0$: berarti secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara s imultan terhadap Loyalitas merek bimoli

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan artinya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 berarti variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien mendekati nol berarti variabel bebas berpengaruh kecil terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan SPSS for Windows.