

**PENGARUH STRATEGI *BRANDING* DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Kosumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung)**

***THE INFLUENCE OF BRANDING STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION
ON CUSTOMER LOYALTY
(Case Study on Customer Of Mister Geprek 3 in Bandar Lampung)***

Komang Niko Yana¹, Arif Sugiono², Winda Septiani³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: komangniko169@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi branding dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian produk pada Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Strategi Branding (X1), Kepuasan Konsumen (X2) serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mister Geprek 3 Unila data tersebut diperoleh dari kuisisioner dengan menggunakan skala likert yang disebar melalui google form ke media sosial whatsapp melalui group whatsapp dan personal chat. Sampel pada penelitian ini berjumlah 385 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi branding dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung dengan nilai R Square 0,666 atau 66,6%. Sedangkan hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi branding dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Kepuasan Konsumen, Loylitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the influence of branding strategy and customer satisfaction on customer loyalty in purchasing products at Mister Geprek 3 Unila in Bandar Lampung. The independent variables used in this study are Branding Strategy (X1), Customer Satisfaction (X2), and Customer Loyalty (X3). The type of this research is explanatory with a quantitative approach. The population in this study were customers of Mister Geprek 3 Unila. The data were obtained from a questionnaire using a Likert scale, which was distributed by Google Form to WhatsApp social media by the WhatsApp group and personal chat. The sample in this study amounted to 385 respondents who were taken using a purposive sampling technique. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 29.0 tool. The results of this study indicate that branding strategy and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Mister Geprek 3 Unila in Bandar Lampung, with R Square value of 0.666, or 66.6%. While the parsially results show that branding strategy and customer satisfaction variables have a significant influence on customer loyalty, Mister Geprek 3 Unila in Bandar Lampung.

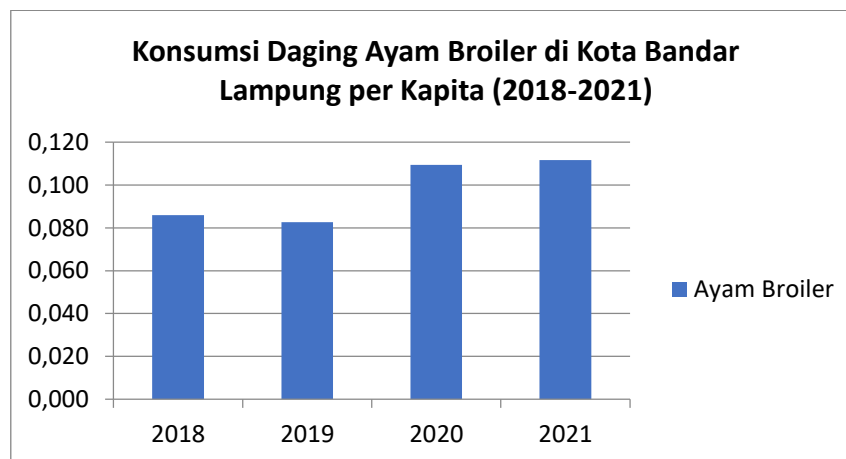
Keywords: Strategi *Branding*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Usaha penyedia makan minum kini semakin berkembang, dikarenakan kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Akan tetapi dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat saja, melainkan pada saat ini kuliner juga menjadi gaya hidup dari masyarakat. Perkembangan penyedia makan minum juga didukung dengan

perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media sosial yang dapat memudahkan dalam operasional usahanya. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam Statistik Penyedia Makan Minum 2020, jumlah usaha penyedia makan minum skala menengah besar di Indonesia adalah 11.223 dengan total usaha penyedia makan minum tersebut, rumah makan atau restoran menjadi penyumbang utama, dengan jumlah restoran atau rumah makan sebesar 8.042.

Pada saat ini di Provinsi Lampung sendiri salah satu bentuk usaha penyedia makan minum yang terus mengalami pertumbuhan adalah usaha rumah makan. Usaha rumah makan di provinsi Lampung mengalami pertumbuhan selama dua tahun terakhir. Pertumbuhan usaha rumah makan di Kota Bandar Lampung dari tahun 2017-2020 terus mengalami peningkatan (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (2021) jumlah usaha rumah makan di Provinsi Lampung pada tahun 2019 berjumlah 1511, dan pada tahun 2020 terjadi pertumbuhan menjadi 1665. Pertumbuhan juga terjadi di Kota Bandar Lampung pada tahun 2019 jumlah usaha rumah makan di Kota Bandar Lampung berjumlah 402 usaha rumah makan dan pada tahun berikutnya tahun 2020 terjadi pertumbuhan menjadi 460 usaha rumah makan. Perkembangan di atas mengakibatkan dalam waktu singkat banyak rumah makan bermunculan dengan berbagai menu utama yang disajikan, salah satu menu yang paling populer adalah ayam. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2022), konsumsi daging ayam broiler khususnya di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, konsumsi daging ayam broiler per kapita adalah 0,086 kilogram per kapita. Pada tahun 2019, sedikit mengalami penurunan menjadi 0,083 kilogram per kapita. Pada tahun 2020, kembali mengalami peningkatan yaitu 0,109 kilogram per kapita. Kemudian pada tahun 2021, meningkat menjadi 0,112 kilogram per kapita.



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (BPS, 2022)

Gambar 1. Konsumsi Daging Ayam Broiler di Kota Bandar Lampung per Kapita (2018-2021)

Peningkatan yang terjadi pada konsumsi daging ayam broiler tersebut, banyak rumah makan memunculkan jenis-jenis menu dengan bahan utama ayam boiler salah satunya adalah ayam geprek. Pada saat ini rumah makan Mister Geprek memiliki lima cabang di Bandar Lampung dan satu cabang di Pringsewu. Pada penelitian ini peneliti memilih Mister Geprek cabang Unila yaitu Mister Geprek 3 Unila sebagai objek penelitian dikarenakan, perkembangan Mister Geprek 3 Unila begitu pesat dan eksistensi ayam geprek yang cenderung naik. Hal ini terlihat dari penghargaan tingkat nasional yang diraih Mister Geprek pada tahun 2018 yang dinobatkan sebagai Juara Partner *Go Food* Lampung dan di tahun berikutnya (2019), Mister Geprek mempertahankan posisinya sebagai Juara Partner *Go Food* wilayah Lampung dengan kategori paling aktif di Lampung dan jagoan *Foodies* (Gojek.com, 2019).

Hal ini tidak terlepas dari usaha Mister Geprek dalam mengembangkan strategi *branding* nya. Menurut Sarudin, (2022) strategi *branding* merupakan usaha untuk memperkenalkan seluruh *element* dari suatu perusahaan ataupun organisasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi baik di masyarakat. Sedangkan menurut Badruddin *et al.*, (2022) strategi *branding* dapat

menunjukkan bagaimana suatu *brand* itu dikenal dari kualitas produk atau jasa dan cara melayani pelanggannya dengan demikian loyalitas pelanggan dapat terjalin. Menurut Putra, (2021) Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas konsumen terhadap barang yang dibeli, dan ketika konsumen puas maka dengan sendirinya konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan dan semakin loyal pelanggan, semakin tinggi profitabilitas yang dicapai perusahaan. Pelanggan yang puas menunjukkan tanda-tanda loyalitas yang lebih kuat melalui perilaku dan sikap mereka (Leninkumar, 2017). Menurut Mappesona *et al.*, (2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individual, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Suryani (2013) perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Menurut Hasan (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai pertimbangan yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk niat melakukan pembelian ulang, rekomendasi positif dan lain-lain, Kualitas Produk dan Layanan. kualitas produk dan layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan penguasaan pasar, serta mengarahkan pelanggan menjadi loyal, Citra Merek. Citra merek dapat menjadi factor penentu kesetiaan seseorang konsumen yang ikut serta dalam membesarkan atau membangun citra *brand* lebih positif, Nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan seorang pelanggan sebagai factor penentu kesetiaan konsumen, Kepercayaan merupakan persepsi kepercayaan pada keandalan *brand* yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran *brand*. Relasional Pelanggan merupakan sebuah persepsi seorang pelanggan pada proporsitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan terus menerus dan terdapat timbal balik, Biaya Peralihan menjadi sebuah factor penahan atau pengendalian diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia, Dependabilitas Bukan hanya sekedar kemampuan dalam menciptakan superior nilai bagi pelanggan, namun mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada sebuah kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badruddin *et. al.*, (2022) menjelaskan bahwa variabel strategi branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dalam hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *branding* dapat membentuk ekuitas merek dari suatu *brand* sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen. Secara garis besar strategi *branding* dapat menciptakan *image* bahwa sebuah *brand* tertentu memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan, selanjutnya menciptakan kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Febrianto dan Eti Arini (tahun) membahas tentang bagaimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam usahannya membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh strategi branding secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh strategi *branding* dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung?

2. METODE PENELITIAN

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu strategi *branding* (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran yang digunakan merupakan konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dalam *google form* dan di sebar melalui media social. *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian berjumlah 385 konsumen Mister Geprek3 Unila. Alat uji analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji signifikan parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 25.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Teknik Pengujian Instrumen

Berikut merupakan teknik pengujian instrument yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a) Uji Validitas

Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan kesesuaian data atau kevalidan data. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2015).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil dalam suatu alat pengukuran yang digunakan dapat bersifat tetap terpercaya. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 karena nilai reliabilitas pada suatu konstruk minimal keandalan $>0,6$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

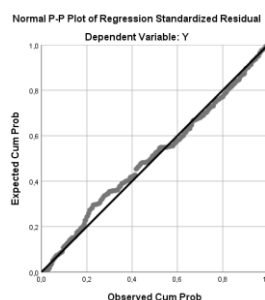
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi <i>branding</i>	0.725	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.782	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.700	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data regresi maka sebelumnya harus dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari :

a) Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan Normal PP-Plot Regression pada gambar 4.13 diketahui bahwa, dalam penelitian ini variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti

garis diagonal. Hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran kuisioner penelitian ini telah berdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

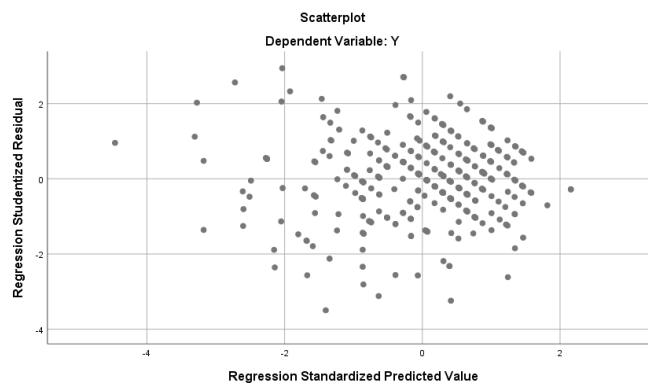
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Strategi Branding	0,502	1.990
Kepuasan Konsumen	0,502	1.990

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas atau scatterplot pada gambar 2. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan, karena tidak membentuk suatu pola yang jelas.

3.3 Analisis Data

a) Analisis Statistik Deskriptif

Responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dengan jumlah 380 responden, kemudian wiraswasta sebanyak 4 responden, dan lainnya sebanyak 1 responden. Berdasarkan data di atas menunjukkan adanya distribusi profesi yang mendominasi dari mahasiswa, hal tersebut dikarenakan rumah makan Mister Geprek 3 Unila berada di Jl. Prof. Ir. Sumantri Bojonegoro, Jalur 2 Unila berada di daerah yang sekitarnya merupakan lingkungan pendidikan. Selain itu juga dapat dilihat pada karakteristik responden berikutnya yaitu berdasarkan usia, responden tertinggi berdasarkan usia pada rentang 17-22 tahun sebanyak 337 responden, usia 23-28 tahun sebanyak 48 responden. Kemudian responden berdasarkan penghasilan perbulan, responden dengan penghasilan perbulan tertinggi yaitu < Rp. 1.000.000 dengan jumlah responden 218 responden, pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 152 responden, pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 8 Responden, dan pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 7 responden.

b) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada tidaknya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen pada suatu penelitian.

Tabel 3. Analisis Regresi Linerar Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-3,841	1.022	
	Strategi <i>Branding</i>	0,355	,034	,434
	Kepuasan Konsumen	0,371	0,34	,450

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar -3,841, nilai strategi *branding* (X1) sebesar 0,355, nilai kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,371.

c) Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji t statistik dilakukan untuk menguji antara variabel strategi *branding* dan kepuasan konsumen secara parsial dengan memberikan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Modal		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	(Constant)		-3,759	,000
	Strategi <i>Branding</i>	,434	10,399	,000
	Kepuasan Konsumen	,450	10,786	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 dan 4.10 diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- Hasil perhitungan uji t pada variabel strategi *branding* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,399 > 1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_a1 diterima dan H_o1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial strategi *branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Mister Geprek 3 Unila dengan nilai koefisien sebesar 43,4%.
- Hasil perhitungan uji t pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,786$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_a2 diterima dan H_o2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila dengan nilai koefisien sebesar 45%.

Berdasarkan data di atas, variabel strategi *branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,4, variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen.

2. Uji F

Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi variabel independen yaitu strategi *branding* dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila.

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3746,651	2	1873,326	380,828	,000 ^b
	Residual	1879,089	382	4,919		
	Total	5625,740	384			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (x2), Strategi Branding (X1)

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 380,828. Dengan jumlah variabel bebas = 2 dan jumlah pengamatan (N) = 385. Untuk mengetahui nilai F_{hitung} maka harus menentukan dfl pembilang (jumlah variabel-1) df2 penyebut (N-m-k), maka pada tabel $F_{\alpha} = 5\%$ dapat diperoleh nilai F_{tabel} (dfl ; df2) = (4-1 ; 385-3-1) = (3 ; 381) = 2,63. Berdasarkan nilai F_{tabel} tersebut diperoleh hasil bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena, nilai F_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu $380,828 > 2,63$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi *branding* dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila.

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Tabel berikut menunjukkan hasil uji R^2 penelitian ini :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,664	2,21790

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (x2), Strategi Branding (X1)

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 6 diperoleh nilai R sebesar 0,816, pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila dengan kedua variabel yaitu strategi *branding* dan kepuasan konsumen adalah sangat kuat.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat diketahui melalui tabel *R Square* adalah sebesar 0,666 atau 66,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yang terjadi sebesar 66,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Strategi *Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Koefisien linear berganda Strategi *branding* (X_1) sebesar 0,355. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel strategi *branding* (X_1) loyalitas pelanggan yang diambil oleh konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara strategi *branding* dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin naik nilai variabel strategi *branding*, maka semakin meningkat nilai loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji t pada variabel strategi *branding* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,399 > 1,966$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 43,4%. Maka dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel strategi *branding* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk Mister Geprek 3 Unila. Berkaitan dengan hasil uji t , maka hipotesis dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Badruddin et al., 2022) menemukan adanya variabel strategi *branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa variabel strategi *branding* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh peran penting dari strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Mister Geprek 3 Unila yaitu merek yang sudah dikenal dan merek yang mudah diingat. Melalui merek yang sudah dikenal dan merek yang mudah diingat pada akhirnya akan timbul keputusan pembelian hingga menjadi loyalitas terhadap produk Mister Geprek 3 Unila.

4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil koefisiensi linear berganda variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,371 yang berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kepuasan konsumen, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,371 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji t pada variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,786 > 1,966$ dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 45%. Maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk Mister Geprek 3 Unila. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrianto dan Arini, (2022) menemukan adanya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara menurut Hanny dan Krisyana, (2022) kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengulangan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh peran penting dari kepuasan konsumen sebagai alat dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya citra khas produk dan pelayanan yang cepat, konsumen dapat membedakan dan mengenali dari produk Mister Geprek 3 Unila dan dengan adanya pelayanan yang cepat konsumen merasa senang sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya akan timbul keputusan pembelian hingga menjadi loyal terhadap produk Mister Geprek 3 Unila.

4.3 Pengaruh Strategi *Branding* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari nilai uji F dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $380,828 > 2,63$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa strategi *branding* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk Mister Geprek 3 Unila, maka dapat diartikan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

Pada uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,816 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kedua variabel independen (strategi *branding* dan kepuasan pelanggan) adalah kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R *square* sebesar 0,666 atau 66,6%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (strategi *branding* dan kepuasan konsumen) yakni sebesar 66,6%. Angka tersebut menggambarkan presentase pengaruh strategi *branding* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat, sedangkan sebesar 33,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara kedua variabel independen (strategi *branding* dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah kuat dan positif. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi strategi *branding* dan kepuasan konsumen yang dilakukan terhadap konsumen Mister Geprek 3 Unila maka akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Variabel Strategi branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung dan memiliki nilai signifikansi sebesar 43,4%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan dengan strategi branding yang sudah dilakukan oleh Mister Geprek 3, bahwa produk dari mister geprek mudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki merek yang mudah diingat. Namun demikian, produk mister geprek belum menjadi gaya hidup konsumen, karena mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri.
2. Variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung sebesar 45%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan yang diberikan dan citra rasa produk yang khas menarik minat beli konsumen. Namun, beberapa konsumen beranggapan outlet Mister Geprek 3 belum memiliki dekorasi yang menarik
3. Variabel strategi branding dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung sebesar 66,6%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa keunggulan dari citra khas produk mampu memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
Dalam melakukan strategi branding sebaiknya Mister Geprek 3 menyesuaikan harga dengan karakteristik konsumen selain itu mengadakan promosi-promosi seperti hari-hari tertentu atau spesial ulang tahun. Kemudian dalam konteks kepuasan konsumen agar lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, Mister Geprek 3 Unila perlu melakukan inovasi dalam mendekor rumah makan agar lebih instagramable dan harus dapat mempertahankan citra rasa

khas sambal lokal Lampung dan melakukan inovasi varian baru serta Mister Geprek 3 perlu secara konsisten memposting pada media sosial yang dimiliki agar memberikan informasi yang terkini kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh variabel strategi branding dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan contohnya seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian saat ini (wawancara), sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas untuk meneliti loyalitas seseorang konsumen dalam melakukan pembelian produk yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 10(2), 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (13th ed.). Airlangga.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sarudin, R. (2022). Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 67–74.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, 780.