

Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan Bandung

¹Mahaputra Aditya Pradana, ²Ratih Tresnati, ³Dede R. Oktini

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: ¹madyapradana@gmail.com, ²ratih_tresnati@yahoo.com, ³dedeoktini@yahoo.com

Abstrak. Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan Bandung ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *Brand Personality* di Warung Nasi Bancakan, untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *Brand Personality* Warung Nasi Bancakan, untuk mengetahui bagaimana tingkat Loyalitas Pelanggan Warung Nasi Bancakan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, kuesioner, dan observasi. Responden untuk penelitian ini adalah pengunjung Warung Nasi Bancakan Bandung dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas dan menguji hipotesis dengan uji t. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis korelasi, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi (R^2). Pengerjaan metode analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Office Excel 2007* dan *IBM SPSS Statistics 22* untuk *Windows*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan Bandung.

Kata kunci: *Brand Personality*, Loyalitas Pelanggan, Warung Nasi Bancakan

A. Pendahuluan

Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB). Tahun 2013 lalu, nilai tambah subsektor kuliner meraih peringkat pertama dari 15 subsektor dengan capaian kontribusi sebesar 209 triliun rupiah atau sekitar 32,5% dari total kontribusi industri kreatif di Indonesia (program.indonesiakreatif.net). Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mendorong dua subsektor ekonomi kreatif agar bisa mendunia, yaitu subsektor kuliner dan kriya yang secara infrastruktur, produktivitas, dan skala ekonomi sudah cukup besar. Dukungan yang masih dibutuhkan kedua subsektor ini adalah pemasaran dan pencitraan (*branding*) yang kuat (<https://www.ekon.go.id>).

Tabel 1.1 NTB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
11	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,7	8.068,7	9.384,2	10.064,8
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
14	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
15	Kuliner	155.044,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Ket: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Menurut laman Pikiran Rakyat, Kota Bandung merupakan salah satu dari lima kota/daerah lainnya yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (<http://www.pikiran-rakyat.com>) yang memicu pertumbuhan industri kuliner Bandung menjadi semakin produktif dan kompetitif. Selain melestarikan seni dan budaya kota, potensi kuliner Bandung terutama kuliner tradisional Jawa Barat, berperan besar untuk pengembangan pariwisata.

Riset *Boston Consulting Group* menyatakan masyarakat Indonesia kelas menengah tumbuh signifikan dan diproyeksikan tumbuh sekitar 8-9 juta per tahun dan pada tahun 2020 akan mencapai 141 juta orang (53% dari jumlah penduduk Indonesia (<http://berita.suaramerdeka.com>)). Di samping memiliki daya beli yang tinggi, konsumen kelas menengah juga lebih berpendidikan, lebih berpengetahuan, dan lebih beradab (Yuswohadi, 2012: 14).

Meningkatnya jumlah konsumen jenis ini (*hyper value-oriented consumers*) akan memunculkan jenis konsumen baru yang kritis dengan memiliki kecenderungan menimbang-nimbang dan mengkaji nilai produk yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih peka terhadap berbagai hal terutama dalam hal kesehatan dan kepedulian lingkungan. Yuswohady menyebutnya dengan istilah konsumen cerdas (2012: 16). Melihat perubahan perilaku konsumen tersebut, maka tren industri kuliner mendatang akan didominasi oleh kuliner lokal tradisional yang cenderung organik dan lebih sehat (<http://kuliner.panduanwisata.id>).

Pada industri kuliner, Loyalitas Pelanggan dapat ditingkatkan dengan penciptaan *Brand Personality* (Kepribadian Merek) seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Pfoertsch dalam buku *B2B Brand Management*, bahwa kepribadian sebuah merek dan reputasi kinerjanya dapat menghindarkan merek tersebut dari persaingan serta melahirkan loyalitas dan pertumbuhan perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2006: 51). Memperbaiki *Brand Personality* akan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Hal tersebut akan mengurangi biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru (Yi Lin, 2010: 13).

Kota Bandung memiliki beberapa perusahaan industri kuliner tradisional khas Sunda yang tersebar di seluruh penjuru kota. Sesuai dengan pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang ciri-cirinya telah dipaparkan, maka batasan penelitian ini pada industri kuliner khas Sunda dengan target pasar kelas menengah. Setelah observasi terhadap Restoran Sindang Reret, Warung Nasi Ampera, dan Warung Nasi Bancakan, maka Warung Nasi Bancakan dipilih karena sebagian besar responden lebih memilih makan di Restoran Sindang Reret dibanding Warung Nasi Bancakan.

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap 30 responden yang pernah membeli produk kuliner di Warung Nasi Bancakan, didapat informasi bahwa 9 orang di antaranya tidak berniat untuk membeli ulang di Warung Nasi Bancakan. Alasan terbanyak dari responden yang tidak berniat untuk membeli ulang karena tidak terdapat keramahan khas Sunda pada karyawan dan inkonsistensi antara merek Warung Nasi Bancakan yang identik dengan “jadul” dengan yang ditawarkan dan disajikan. Budaya dan karakter Sunda yang identik dengan ramah atau *someah* tidak ditemukan di Warung Nasi Bancakan serta apa yang ditawarkan dan disajikan di Warung Nasi Bancakan tidak semuanya “jadul”. Hal ini tidak sesuai dengan dimensi dalam *Brand Personality* yaitu *sincerity* (ketulusan) dan *competence* (kompetensi). Dapat dikatakan bahwa strategi *Brand Personality* di Warung Nasi Bancakan belum seluruhnya diterapkan sehingga belum mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah

terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Nasi Bancakan Bandung. Untuk itu dibutuhkan data tentang Loyalitas Pelanggan atas dimensi *Brand Personality* dengan meneliti bagaimana pembentukan *Brand Personality* di Warung Nasi Bancakan, tanggapan pelanggan mengenai *Brand Personality* Warung Nasi Bancakan, tingkat Loyalitas Pelanggan Warung Nasi Bancakan, serta seberapa besar pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi Bancakan.

B. Landasan Teori

Kotler & Keller (2012: 32) mendefinisikan "*marketing as the identification, creation, communication, delivery, and monitoring of customer value*", kegiatan pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. "Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih di mata pelanggan" (Kartajaya, 2010: 60) karena esensi dari pemasaran adalah membangun merek di benak konsumen (Ries, 2002: 5).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka memberikan kepuasan konsumen dan memperhatikan kebutuhan konsumen demi keuntungan perusahaan (*costumer values*). Sebuah *brand* merupakan *value* yang penting bagi perusahaan sebagai elemen pembeda dari sekedar komoditas yang ditujukan untuk memengaruhi persepsi konsumen. "Keputusan *marketing* bukan lagi keputusan fungsional, tapi sudah merupakan keputusan strategis yang menyangkut sampai seberapa jauh sebuah perusahaan ingin mempertahankan dan membangun *brand* yang digunakan" (Kartajaya, 1997: 70).

Menurut *The American Marketing Association*, "*brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*" (Kotler & Keller, 2012: 263) yang dapat diartikan bahwa merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Keller dalam Kapferer (2008: 10) mendefinisikan "*a brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service*". Merek merupakan seperangkat jiwa konsumen yang memberikan persepsi nilai tambah dari sebuah barang dan jasa yang diproduksi. "*A brand is emotional, has a personality, and captures the hearts and minds of its customers*" (Kotler & Pfoertsch, 2006: 4). Merek sangat emosional, dia memiliki kepribadian, dan merebut hati dan pikiran pelanggannya. *Brand Personality* adalah karakter atau sifat-sifat kepribadian manusia (*human-like attributes*) yang diasosiasikan pada merek (Aaker, 1997: 347). Azoulay & Kapferer melengkapkannya dengan definisi baru yaitu *the unique set of human personality traits both applicable and relevant to brands* (Azoulay & Kapferer, 2003: 153), bahwa *Brand Personality* adalah kumpulan keunikan karakter dari kepribadian manusia yang dapat digunakan dan relevan terhadap merek. Menurut Jennifer Aaker, et.al. *Brand Personality* sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisi atau budaya dan keyakinan yang dianut oleh manusia (Aaker, et.al., 2001: 492). Terdapat 5 dimensi, 12 subdimensi, dan 36 indikator *Brand Personality* menurut Aaker, et.al. dalam penelitiannya terhadap perusahaan-perusahaan di Jepang sebagai wakil dari budaya Asia (Aaker, et.al., 2001: 500), yaitu:

(1) *Excitement* (Keantusiasan): a) *Talkativeness* (Keramahtamahan): *Talkative* (Komunikatif), *Funny* (Menghibur), *Optimistic* (Optimis); b) *Freedom* (Kebebasan): *Positive* (Positif), *Contemporary* (Dinamis), *Free* (Bebas); c) *Happiness* (Kebahagiaan): *Friendly* (Bersahabat), *Happy* (Riang), *Likeable* (Menyenangkan); d) *Energy* (Kesigapan): *Youthful* (Giat), *Energetic* (Cekatan), *Spirited* (Bersemangat); (2) *Competence* (Kompetensi): a) *Responsibility* (Tanggung Jawab): *Consistent* (Konsisten), *Responsible* (Bertanggung Jawab), *Reliable* (Dapat Diandalkan); b) *Determination* (Kepastian): *Dignified* (Bermartabat), *Determined* (Berkomitmen), *Confident* (Terjamin); c) *Patience* (Kesabaran): *Patient* (Telaten), *Tenacious* (Gigih), *Masculine* (Kuat); (3) *Peacefulness* (Kedamaian): a) *Mildness* (Kelembutan): *Shy* (Santun), *Mild-Manner* (Ramah), *Peaceful* (Menenteramkan); b) *Naivety* (Kenaifan): *Naive* (Sederhana), *Dependent* (Patuh), *Childlike* (Apa Adanya); (4) *Sincerity* (Ketulusan): a) *Warmth* (Kehangatan): *Warm* (Hangat), *Thoughtful* (Bijaksana), *Kind* (Sopan); (5) *Sophistication* (Kekinian): a) *Elegance* (Keanggunan): *Elegant* (Anggun), *Smooth* (Kemilau), *Romantic* (Romantis); b) *Style* (Gaya): *Stylish* (Menawan), *Sophisticated* (Terkini), *Extravagant* (Spektakuler).

Pada konsep pemasaran holistik 3.0, taktik diferensiasi yang diterapkan pada merek melalui kejujuran, orisinalitas, dan otentisitas seperti layaknya sifat manusia akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan terhadap merek (Kotler, et.al., 2010: 52). Konsumen adalah individu yang secara tetap menggunakan atau mengonsumsi makanan, pakaian, perumahan, pengangkutan, pendidikan, peralatan, liburan, barang kebutuhan, barang mewah, jasa, dan bahkan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2008: 4).

Perilaku konsumen berakar pada strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950-an. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran menemukan bahwa akan jauh lebih mudah memproduksi hanya pada produk-produk yang telah dipastikan terlebih dahulu melalui riset, bahwa produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008: 5).

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. "Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya" (Schieffer dalam Kotler & Keller, 2012: 172).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler & Keller, 2012: 173), yaitu: budayawi, peramah, dan personawi. Para pemasar sudah lama berusaha menarik perhatian para konsumen melalui karakteristik kepribadian mereka. Keller (1993: 12) mengatakan bahwa kepribadian merupakan salah satu aspek yang memengaruhi perilaku konsumen ketika memilih sebuah produk. Dalam perspektif psikologi, kepribadian didefinisikan sebagai "ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya" (Schiffman & Kanuk, 2008: 107).

Selain itu, dengan memanfaatkan aplikasi media sosial pada teknologi *Web 2.0*, konsumen kelas menengah menjadi lebih mudah mengekspresikan dirinya, berpartisipasi, dan terbentuk ke dalam komunitas-komunitas yang memiliki kegelisahan dan impian yang sama antaranggotanya yang saling peduli (Fournier & Lee, 2009: 109; Kartajaya & Darwin, 2010: 31). Perkembangan ini semakin memberikan interaksi, partisipasi, dan peluang untuk berkolaborasi sehingga

membawa perusahaan untuk melakukan praktik pemasaran yang bertumpu pada jejaring yang saling terhubung (Fournier & Lee, 2009: 105).

Di era *New Wave* seperti sekarang, pengertian segmentasi menjadi lebih horizontal yaitu mengomunitisasi konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu dan lainnya yang memiliki kesamaan minat, kesamaan aspirasi, kesamaan nilai-nilai, kesamaan identitas, dan kesamaan tujuan (Kartajaya & Darwin, 2010: 86). Menurut MarkPlus (Hasanudin, dkk., 2011: 1), "alam *New Wave Marketing* saat ini telah dikuasai oleh tiga komunitas yang semakin *powerful* dan menjadi *influencer* yang luar biasa untuk dikendarai oleh para pemasar. Kami menyebutnya fenomena gerakan Y.W.N. (*Youth, Women, dan Netizen*)". Terdapat tiga perilaku utama yang diwakili oleh komunitas Y.W.N., yaitu: progresif, spiritual, dan inklusif.

Anak muda (*Youth*) adalah orang yang "*leading the mind*" karena selalu melakukan "*sense and respond*" bukan "*command and control*" seperti yang dilakukan oleh para senior. Mereka itu unik, tidak seragam dalam berpikir, bertindak, maupun bersikap. Perempuan Indonesia (*Women*) merupakan konsumen yang sangat potensial. Jumlah perempuan di Indonesia adalah sebesar 50 persen dari total penduduk di Indonesia. Tiga puluh enam persennya adalah para pengambil keputusan. *Netizen* adalah penduduk di dunia virtual layaknya penduduk di dunia fisik (*citizen*), mempunyai identitas kependudukan (*avatar* dan *user-name*), punya rumah (*homepage*), mempunyai kotak pos untuk surat menyurat (alamat *e-mail*), punya telepon (*VoIP: Voice over Internet Protocol*), bisa bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain (menggunakan *browser*, apakah itu *Firefox, Chrome, Opera*, dsb.) (Hasanuddin, dkk., 2011: 19).

Loyalitas Pelanggan telah menjadi fokus utama dari perencanaan pemasaran strategis dan memberikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kartajaya, 2007: 70; Kotler & Pfoertsch, 2010: 311). Loyalitas Pelanggan adalah tentang bagaimana membuat pelanggan merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kunci meraih Loyalitas Pelanggan adalah sampainya nilai kepada pelanggan (Reichheld & Teal, 1996: 2).

Loyalitas Pelanggan memiliki pengertian lebih dari sekedar melakukan pembelian ulang. Reichheld (2003: 48) menyatakan bahwa *Loyalty is the willingness of someone -a customer, an employee, a friend- to make an investment or personal sacrifice in order to strengthen a relationship* atau loyalitas merupakan kerelaan dari seseorang baik itu pelanggan, karyawan, maupun seorang teman untuk melakukan investasi atau pengorbanan dirinya secara pribadi dalam rangka memperkuat sebuah hubungan. Bagi pelanggan, sebuah loyalitas merupakan ikatan yang kuat antara dirinya dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Stum dan Thiry (1991) dalam Griffin (2005: 31) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki indikator: 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur; 2) Membeli antar lini produk dan jasa; 3) Mereferensikan kepada orang lain; 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas pada merek yang diberikan oleh pelanggan adalah salah satu aset tak berwujud yang paling bernilai dari sebuah perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2010: 15).

Keller dalam buku *Strategic Brand Management* (2013: 31) menyebutkan bahwa merek memiliki nilai/makna yang lebih dibanding produk. Keberadaan merek akan terbukti jika mampu memberikan pengaruh yang kuat pada pasar dan merek memuat berbagai macam asosiasi atau persepsi yang pada akhirnya mampu

menanamkan citra di benak masyarakat (Keller, 1993: 7, Kotler & Keller, 2012: 32). Sebuah merek dengan kepribadian (*personality*) yang kuat akan membangkitkan kepercayaan, keterikatan, dan Loyalitas Pelanggan yang kuat pula (Aaker, 1996: 51; Fournier, 1998: 367; Keller, 2013: 388; Kotler, et.al., 2010: 41; Kotler & Keller, 2012: 312).

Keterkaitan antara *Brand Personality* dengan Loyalitas Pelanggan diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler & Pfoertsch, bahwa *A brand's personality and reputation for performance can distinguish it from the competition, engendering customer loyalty and growth* yaitu kepribadian sebuah merek dan reputasi kinerjanya dapat menghindarkan merek tersebut dari persaingan serta melahirkan loyalitas dan pertumbuhan perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2006: 51).

C. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara diperoleh upaya perusahaan dalam melakukan pembentukan *Brand Personality* pada Warung Nasi Bancakan di Bandung yaitu dengan menerapkan keseluruhan indikator dari *Excitement* (keantusiasan), *Competence* (kompetensi), *Peacefulness* (kedamaian), *Sincerity* (ketulusan), dan *Sophistication* (kekinian). Salah satu pendorong utama pembentukan *Brand Personality* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakteristik produk, baik dalam bentuk fisik maupun layanan dan karakteristik yang tidak terkait dengan produk yaitu sifat kepribadian manusia yang dapat memberikan manfaat emosional pada konsumen untuk menggunakan sebuah merek. Hasilnya adalah upaya-upaya pembentukan *Brand Personality* yang telah dilakukan sudah cukup baik dimana Warung Nasi Bancakan sudah melakukan kelima dimensi dalam *Brand Personality* sehingga diharapkan mampu mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan penskalaan nilai sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik menghasilkan tanggapan responden tentang pembentukan *Brand Personality* di Warung Nasi Bancakan rata-rata berada pada kategori "Baik", yang ditunjukkan pada rata-rata bobot nilai sebesar 280,92 (70,23%) dari total bobotnya sebesar 10113. Responden menganggap Warung Nasi Bancakan memiliki kepribadian yang optimis, menyenangkan, bermartabat, terjamin, sederhana, apa adanya, bijaksana, menawan, dan terkini dengan tanggapan "Sangat Baik". Namun, tanggapan responden yang "Kurang Baik" diberikan kepada aspek kepribadian yang komunikatif, dinamis, giat, konsisten, bertanggung jawab, kuat, dan kemilau.

Tingkat Loyalitas Pelanggan diperoleh rata-rata bobot sebesar 286 yaitu 69% yang berada pada kategori "Baik". Namun pada indikator kekebalan terhadap tarikan pesaing diperoleh nilai sebesar 60,5%. Nilai ini berada pada kategori "Kurang Baik" sehingga total nilai rata-rata "Baik" yang diperoleh, masuk ke dalam kategori yang kritis atau dalam kontinum yang negatif.

Dari hasil perhitungan Uji Korelasi *Pearson*, didapat koefisien korelasi antara *Brand Personality* dengan Loyalitas Pelanggan yaitu $r = 0,832$. Tanda korelasi positif artinya semakin tinggi pembentukan *Brand Personality* maka Loyalitas Pelanggan juga semakin meningkat. Besar korelasi yang $> 0,5$ berarti *Brand Personality* berkorelasi kuat dengan Loyalitas Pelanggan. Untuk mengetahui Signifikansi adalah jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan. Dengan angka probabilitas (sig.) sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *Brand Personality* dan Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel

terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Memiliki arti besarnya sumbangan atau peranan variabel *Brand Personality* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Koefisien Determinasinya bernilai positif sebesar 0,692, artinya bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Brand Personality* sebesar 69,2% dan sisanya 30,8% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar *Brand Personality*. Dari uji regresi didapat persamaan: $Loyalitas\ Pelanggan = -2,396 + 0,122\ Brand\ Personality$. Persamaan ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *Brand Personality* maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal, yaitu: tingkat signifikansi atau probabilitas (α) dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Hipotesis pada penelitian ini adalah: terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Nasi Bancakan. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0: \rho = 0$, (tidak terdapat pengaruh *Brand Personality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))
2. $H_1: \rho \neq 0$, (terdapat pengaruh antara *Brand Personality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))

Dengan ketentuan adalah jika: signifikansi $< 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi $> 0,025$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut adalah hasil uji t yang diolah dengan SPSS.

Tabel 4.60 Uji t Hitung *Brand Personality* terhadap Loyalitas Konsumen

Paired Samples Test					
	95% Confidence Interval of The Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
	Lower	Upper			
Pair 1 Brand Personality - Loyalitas Pelanggan	100,294617	106,686223	64,255	99	,000

t tabel = 1,984

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *Brand Personality* sebesar 64,255. Oleh karena uji t hitung $> t$ tabel atau $64,255 > 1,984$, maka terdapat pengaruh antara variabel *Brand Personality* terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 64,255 > t_{tabel} = 1,984$ yang berarti H_0 ditolak. Signifikansi hasil = $0,000 < 0,025$, ini juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan hasil yang dipaparkan, maka terdapat pengaruh antara *Brand Personality* dengan Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis penelitian ini, yaitu "terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Nasi Bancakan" dapat diterima.

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh adalah: (1) mengetahui upaya Warung Nasi Bancakan dalam membentuk *Brand Personality* yang dilakukan melalui 5 dimensi yaitu *Excitement, Competence, Peacefulness, Sincerity, dan Sophistication*; (2) bahwa tanggapan responden tentang *Brand Personality* di Warung Nasi Bancakan adalah

rata-rata "Baik" dengan bobot nilai rata-rata sebesar 70,23%. Responden menganggap kepribadian optimis, menyenangkan, bermartabat, terjamin, sederhana, apa adanya, bijaksana, menawan, dan terkini adalah "Sangat Baik". Dan tanggapan responden yang "Kurang Baik" diberikan kepada aspek kepribadian yang komunikatif, dinamis, giat, konsisten, bertanggung jawab, kuat, dan kemilau; (3) variabel Loyalitas Pelanggan Warung Nasi Bancakan menghasilkan bobot nilai rata-rata yaitu 69% yang berada dalam kategori "Baik"; dan (4) terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Nasi Bancakan dengan pengaruh variabel *Brand Personality* sebesar 69,2% dengan persamaan: $Y = -2,396 + 0,122 X$ dan signifikansi hasil = $0,000 < 0,025$ dengan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $64,255 > 1,984$.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Aaker, J. L., V. Benet-Martinez, & J. Gariolera. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, pp. 492-508.
- Azoulay, A. & Kapferer, J-N. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?". *Brand Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 143-155.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
- Fournier, S. & L. Lee. (2009). "Getting Brand Communities Right". *Harvard Business Review*. April, pp. 105-111.
- Griffin, J. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasanuddin, J. Kristofel, P. I. Mahatrisni, N. T. Winasis, & B. Satrio. (2011). *Anxieties/Desires: 90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th ed.* London: Kogan Page.
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- _____. (2007). *Hermawan Kartajaya on Selling: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- _____. (2009). *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Kartajaya, H. & W. Darwin. (2010). *Connect: Surfing New Wave Marketing*. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, H. & I. Setiawan. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kemendparekraf. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kotler, P. & W. Pfoertsch. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer.
- _____. (2010). *Ingrident Branding: Making the Invisible Visible*. Heidelberg: Springer.
- Kotler, P., H. Kartajaya, & I. Setiawan. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2012). *Principle of Marketing, 14e Global Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2012). *Marketing Management, 14e Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Rangkuti, F. (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. F. & T. Teal. (1996). *The loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F. (2003). "The One Number You Need To Grow". *Harvard Business Review*, Vol. 81, pp. 47-54.
- Ries, A. & L. Ries. (2002). *22 Immutable Laws of Branding*. New York: Harper Collins.
- Roustasekehravani, A., A. B. A. Hamid, A. Haghkhah, & M. Pooladireishahri. (2014). "Do Brand Personality Really Enhance Satisfaction and Loyalty Toward Brand? A Review of Theory and Empirical Research", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 25, pp. 174-183.
- Sciffman, L. & L. L. Kanuk. Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2007). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku Satu*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yi Lin, L. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19, No. 1, pp. 4-17.
- Yuswohady. (2008). *Crowd: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2012). *Consumer 3000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- <https://www.ekon.go.id/berita/print/ekonomi-berbasis-kreativitas.1659.html>
- <http://program.indonesiakreatif.net/research/kontribusi-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-indonesia>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>

<http://berita.suaramerdeka.com/masyarakat-kelas-menengah-atas-tumbuh-signifikan/>
<http://kuliner.panduanwisata.id/jenis-makanan/western-food/prediksi-trend-kuliner-tahun-2016/>

