

NASKAH PUBLIKASI

***BRAND LOYALTY* SEBAGAI KONSEKUEN ATAS *BRAND IMAGE*,
BRAND SATISFACTION, DAN *BRAND TRUST*
(Studi Kasus Pada Kopi Kenangan DIY)**



Disusun Oleh:

Dinda Febriyanti Magmar

NIM: 1900011241

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2023

JOURNAL

**BRAND LOYALTY AS A CONSEQUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND
SATISFACTION, AND BRAND TRUST
(A Case Study On Memories Coffee In DIY)**



Written by :

Dinda Febriyanti Magmar

1900011241

**This thesis submitted as a fulfillment of the requirements to attain the
Bachelor Degree Of Economic Studies**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY**

2023

**BRAND LOYALTY SEBAGAI KONSEKUEN ATAS BRAND IMAGE,
BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST
(Studi Kasus Pada Kopi Kenangan di DIY)**

DINDA FEBRIYANTI MAGMAR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan di DIY). Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Kopi Kenangan di DIY dengan responden berjumlah 130. Metode pengumpulan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan dibantu SPSS. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diperoleh data berdasarkan uji signifikan parsial bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* karena nilai signifikannya sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* karena nilai signifikannya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* karena nilai signifikannya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Brand Image (X1), *Brand Satisfaction* (X2), dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil output analisis *R Square* diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,556, hal ini berarti kemampuan variabel *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* dalam menjelaskan *brand loyalty* adalah 55,6% sementara ($100\% - 55,6\% = 44,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

**BRAND LOYALTY AS A CONSEQUENCE OF BRAND IMAGE,
BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST
(A Case Study On Memories Coffe In DIY)**

DINDA FEBRIYANTI MAGMAR

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, and *Brand Trust* on *Brand Loyalty* (A Case Study On Moment Coffe In DIY). This research is targeted at consumers of Moment Coffe in DIY with a total of 130 respondents. The probability sampling technique is used in the sample collection process. The data analysis technique uses multiple linear regression tests with the help of SPSS. Based on the findings of the study data analysis, it was found that *brand image* has a positive and significant effect on *brand loyalty* because the significance value is 0.002 or less than 0.05. *Brand satisfaction* has a positive and significant effect on *brand loyalty* because its significant value is 0.000 or less than 0.05. *Brand trust* has a positive and significant effect on *brand loyalty* because the significant value is 0.000 or less than 0.05.

Brand Image (X1), *Brand Satisfaction* (X2), and *Brand Trust* (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The significant level is $0.000 < 0.05$, so H_a is accepted and H_o is rejected. From the results of the RSquare analysis above, it is known that the Adjusted R Square value is 0.556, this means that the variable ability of *brand image*, *brand satisfaction*, and *brand trust* in explaining *brand loyalty* is 55.6% while $(100\% - 55.6\% = 44.4\%)$ explained by other variables that are not in this study.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* and *Brand Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Dalam bisnis perlu mengacu pada perintah Allah yang terdapat pada arti dari surah Surat Al Mujadalah ayat 11 yang berbunyi: “Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Pada zaman sekarang bisnis berkembang sangat pesat dan terus berubah. Kedai Kopi (coffeshop) adalah salah satunya yang sangat diminati oleh kalangan muda saat ini. Kedai kopi hanyalah sebuah toko sederhana yang menawarkan berbagai varian coffe, non coffe. Kedai kopi semakin berkembang tidak hanya menyajikan kopi hitam, menawarkan berbagai varian rasa dan memberikan rasa kopi yang unik dan nikmat. Kedai kopi masa kini juga menawarkan tempat yang lebih nyaman untuk menikmati kopi dengan Desain Indoor maupun Outdoor yang banyak diminati anak muda.

Melihat situasi tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan dari pedagang kedai kopi memiliki dan menciptakan untuk memproduksi dan menyajikan produk dengan mempertimbangkan pelanggan. Strategi yang dapat digunakan untuk tetap bersaing dengan kedai kopi lainnya adalah: Mempertahankan pelanggan melalui citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kenikmatan pelanggan. Usaha di bidang makanan dan minuman (F&B) berdasarkan kopi dan teh sekarang perkembangannya di Indonesia terus berlanjut mendominasi setiap tahunnya, terutama anak muda termasuk generasi Milenial. Hal ini sesuai dengan pendapat

(Tinambunan, Syahra dan Hasibuan,2020).

Peningkatan konsumsi kopi di masyarakat Indonesia terus terjadi, bahkan Indonesia dikenal sebagai negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia. tidak ada kopi hanya untuk beberapa kelompok, tetapi kopi tersedia untuk semua lintas generasi dan gender. Kopi Kenangan adalah salah satu kedai atau merek kopi local Indonesia. Kopi Kenangan buka sejak tahun 2017 ini menarik perhatian masyarakat. Saat ini Kopi Kenangan terus mengembangkan brand dan produk kopinya menjadi lebih baik lagi. Salah satu ide hebat dalam merek Kopi Kenangan adalah konsep kopi segar menggunakan kopi dari petani lokal di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan dan Strategi Meningkatkan *Brand Image* kepada konsumen. Kopi kenangan memiliki *Top Brand Index* dalam kurun waktu 2022.

Menurut Kusuma & Miartana (2018), loyalitas merek merupakan ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang selalu menggunakan merek produk tertentu dan tidak pernah membeli merek lain, terutama jika produk merek tersebut mengalami perubahan harga, desain, bahan, adalah konsumen yang sangat loyal.

Suwanee dkk. (2015) Loyalitas merek adalah loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan selalu melakukan pembelian ulang produk dari merek tersebut, meskipun merek lain memiliki produk yang sama. Konsumen yang sudah setia pada satu merek akan kesulitan untuk beralih ke merek lain karena konsumen tersebut sudah mempercayai merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur dengan merek teratas indeks Dipilih oleh konsumen menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter, *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kepuasan konsumen terhadap merek atau yang biasa disebut dengan kepuasan merek (brand satisfaction). Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan seseorang, menggambarkan rasa puas dan kecewa dengan membandingkan kinerja atau hasil produk relatif terhadap harapan mereka. Konsumen merasa puas terhadap suatu merek jika produknya memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk bermerek yang dibelinya akan cenderung mempercayai merek tersebut, dan konsumen kemudian akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap merek tersebut. Selain kepuasan merek, ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, kepercayaan merek.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Mabkhot *et al.* (2017), Nofriyanti (2017), Kresnanda & Jatra (2019) dan Rahmatulloh dkk. (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian oleh Caroline & Karina (2018) dan Pratiwi *et al.* (2015) Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Variabel kedua yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek adalah variabel kepuasan merek. Sebuah studi oleh Saragih *et al.* (2015), Venter dkk. (2016), Agak & Sharma (2016) dan Mabkhot *et al.* (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (kesetiaan merek). Sebuah studi oleh Pertiwi *et al.* (2017) tidak menemukan pengaruh positif dari variabel kesadaran merek (kepuasan merek).

Implikasi yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (brand loyalty). Variabel ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen adalah variabel kepercayaan merek. Penelitian Alhaddad (2015), Setyawan dkk. (2015), Crom (2015) dan Gözükarar & Olakoğlu (2016) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Sebuah studi oleh Pratiwi *et al.* (2015) dan Aditya & Tjokorosaputro (2020) memperoleh hasil yang berbeda yaitu variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*, untuk mengetahui pengaruh variabel *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, serta mengetahui pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “*Brand Loyalty* Sebagai Konsekuensi Atas *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan di DIY)”.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kepuasan konsumen terhadap merek atau yang biasa disebut dengan kepuasan merek (brand satisfaction). Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan seseorang, menggambarkan rasa puas dan kecewa dengan membandingkan kinerja atau hasil produk relatif terhadap harapan mereka. Konsumen merasa puas terhadap suatu merek jika produknya memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk bermerek yang dibelinya akan cenderung mempercayai merek tersebut, dan konsumen kemudian akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap merek tersebut.

Selain kepuasan merek, ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, kepercayaan merek. Hasil penelitian sebelumnya oleh Mabkhot *et al.* (2017), Nofriyanti (2017), Kresnanda & Jatra (2019) dan Rahmatulloh dkk. (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian oleh Caroline & Karina (2018) dan Pratiwi *et al.* (2015) Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Variabel kedua yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek adalah variabel kepuasan merek. Sebuah studi oleh Saragih *et al.* (2015), Venter dkk. (2016), Agak & Sharma (2016) dan Mabkhot *et al.* (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (kesetiaan merek). Sebuah studi oleh Pertiwi *et al.* (2017) tidak menemukan pengaruh positif dari variabel kesadaran merek (kepuasan merek). Implikasi yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (brand loyalty).

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan populasi konsumen di DIY yang mengkonsumsi produk Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 130 responden. Teknik yang digunakan untuk mendukung penelitian ini dalam pengumpulan data yaitu melalui teknik angket. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA), CFA digunakan untuk menguji unidimensional validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. signifikansi 0,05 maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas melalui koefisien reliabilitas, jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliable (Sugiyono, 2019). Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif yang merupakan suatu bentuk analisis data yang yang didapat dari kuesioner penelitian yang sudah peneliti sebar kepada para responden.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data kuesioner digunakan didalam penelitian ini, maka peneliti harus terlebih dahulu melakukan uji validitas terhadap kuesioner yang dijadikan instrument didalam penelitian ini. Tujuannya untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini valid atau tidaknya dan pertanyaan yang dibuat pada kuesioner ini sudah benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Butir Soal	Nilai KMO	Componen Matrix	Keterangan
BI.1	0,598	0,783	Valid
BI.2	0,598	0,832	Valid
BI.3	0,598	0,857	Valid
BI.4	0,598	0,660	Valid
BI.5	0,598	0,965	Valid

Sumber : Data Primer (2023)

Dari Tabel 4.5 hasil uji validitas variabel *Brand Image* nilai KMO yang dihasilkan adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,598

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Butir Soal	Nilai KMO	Componen Matrix	Keterangan
BS.1	0,645	0,627	Valid
BS.2	0,645	0,740	Valid
BS.3	0,645	0,788	Valid
BS.4	0,645	0,614	Valid
BS.5	0,645	0,829	Valid

Sumber : Data Primer (2023)

Dari tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Brand Satisfaction nilai KMO yang dihasilkan adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,645.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel X3

Butir Soal	Nilai KMO	Componen Matrix	Keterangan
BT.1	0,794	0,847	Valid
BT.2	0,794	0,818	Valid
BT.3	0,794	0,821	Valid
BT.4	0,794	0,577	Valid
BT.5	0,794	0,665	Valid

Sumber : Data Primer (2023)

Dari tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Brand Trust nilai KMO yang dihasilkan adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,794

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Butir Soal	Nilai KMO	Componen Matrix	Keterangan
BL1	0,732	0,674	Valid
BL2	0,732	0,831	Valid
BL.3	0,732	0,858	Valid
BL.4	0,732	0,577	Valid
BL.5	0,732	0,685	Valid

Sumber : Data Primer (2023)

Dari tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Brand Loyalty nilai KMO yang dihasilkan adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,732

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,848	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Satisfaction (X2)</i>	0,732	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust (X3)</i>	0,724	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,734	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil dari analisis dapat dijelaskan bahwa variabel independent dan dependent yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *Cronbach alpha* $> 0,6$.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>B</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
(<i>Constant</i>)	0,435	0,136	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,199	0,002	H diterima
<i>Brand Satisfaction (X2)</i>	0,354	0,002	H diterima
<i>Brand Image (X3)</i>	0,334	0,000	H diterima

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel diatas dapat juga diketahui hasil persamaan regresi sebagai hasil yang dapat dijelaskan dari persamaan regresi tersebut adalah nilai konstanta(0,435), berarti jika tidak ada *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* maka besarnya nilai *brand loyalty* sebesar 0,435. Sedangkan untuk masing-masing koefisien regresi dapat dijelaskan sebagaiberikut:

- a. Koefisien regresi variabel *brand image* 0,199 koefisien bernilai positif, artinya variabel *brand image* semakin banyak maka akan semakin meningkat pula tingkat *brand loyalty*. Maksudnya apabila ada penambahan terhadap *brand image* sebesar 1, maka *brand loyalty* akan bertambah 0,199 dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.
- b. Koefisien regresi variabel *brand satisfaction* 0,354 koefisien bernilai positif artinya variabel *brand satisfaction* semakin menarik maka akan semakin meningkat pula tingkat *brand loyalty*. Maksudnya apabila ada penambahan terhadap *brand satisfaction* sebesar 1, maka *brand loyalty* akan bertambah 0,354 dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.

- c. Koefisien regresi variabel *brand trust* 0,334 koefisien bernilai positif, artinya variabel *brand trust* yang buruk akan menimbulkan seorang konsumen tidak ingin menggunakan kembali produk tersebut. Maksudnya apabila ada penambahan terhadap *brand trust* sebesar 1, maka *brand loyalty* akan bertambah 0,334 dengan anggapan variabel yang lain adalah tetap.

3. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial

Variabel	Hasil Uji T	Sig	Hasil
Brand Image	3,181	0,002	H1 diterima
Brand Satisfaction	4,323	0,000	H2 diterima
Brand Trust	4,127	0,000	H3 diterima

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Image* (X1)

Hipotesis yang diajukan adalah variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 16 untuk *brand image* diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan demikian:

H1: diterima artinya *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan *Brand Loyalty* (Y) pada produk Kopi Kenangan.

b. Variabel *Brand Satisfaction* (X2)

Hipotesis yang diajukan adalah variabel brand satisfaction (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 16 untuk variabel *brand satisfaction* diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian:

H2: diterima artinya *Brand Satisfaction* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada produk Kopi Kenangan.

c. Variabel *Brand Trust*(X3)

Hipotesis yang diajukan adalah variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*(Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 16 untuk variabel harga diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian:

H3: diterima artinya *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada produk Kopi Kenangan.

4. Uji Simultan (F)

Tabel 4. 12

Hasil Uji F

F	Sig
54,836	0,000

Sumber : Data Primer (2023)

Dari hasil uji simultan pada table 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 54.836 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil dari uji simultan diatas menunjukkan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka terbukti bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh simultan antara *Brand Image* (X1), *Brand Satisfaction* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 13

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,753	0,566	0,556	0,23126

Sumber: Data Primer (2023)

Dari hasil output diatas, analisis *R Square* dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,556, hal ini berarti kemampuan variabel *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* dalam menjelaskan *Brand Loyalty* adalah 55,6% sementara ($100\% - 55,6\% = 44,4\%$). Dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi langsung dengan nilai unstandardized B menunjukkan nilai 0,199 yang berarti positif dan nilai signifikannya sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dapat dilihat dari tabel 4.16 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 yang artinya H_0 diterima dan menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian menunjukkan citra merek yang lebih baik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek ini. Penelitian Nofriyanti (2017), Rahmatulloh dkk. (2019) dan Kresnanda & Jatra (2019) memperoleh hasil serupa, yaitu Citra Merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (kesetiaan merek). Apabila *Brand Image* yang dimiliki dapat melampaui harapan, maka loyalitas tersebut dapat memberikan *value* yang tinggi dan dapat mendorong terciptanya loyalitas yang tinggi.

Begitu juga sebaliknya, apabila harapan pelanggan pada suatu produk tidak dapat memenuhi harapannya, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan atau restaurant tersebut gagal dalam memberikan loyalitas terhadap pelanggan.

Aaker (2008) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. Semakin tinggi *Brand Image* terhadap produk Kopi Kenangan, maka akan semakin menambah tingginya tingkat *Brand Loyalty*.

7. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan. Hal ini buktikan dengan analisis regresi langsung dengan nilai unstandardized B menunjukkan nilai 0,354 yang berarti positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya H_0 diterima dan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

terhadap merek. Venter, (2016), Agak & Sharma (2016) dan Mabkhot et al. (2016) dapatkan hasil hal yang sama adalah kepuasan merek memiliki efek positif signifikan untuk loyalitas merek (*brand loyalty*). Konsumen akan cenderung mengenalkan produk kepada rekan jika mereka merasa puas akan produk yang dibelinya. Berdasarkan hasil yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk yang dibelinya maka mereka akan menilai untuk berhenti menggunakan produk.

8. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan. Hal ini buktikan dengan analisis regresi langsung dengan nilai unstandardized B menunjukkan nilai 0,334 yang berarti positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya H_0 diterima dan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Saiwan dkk. (2015), Kromium (2015), dan Gözükarar & Olakoğlu (2016) memperoleh hasil yang serupa, yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Semakin tinggi *Brand Trust* terhadap produk Kopi Kenangan, maka akan semakin menambah tingginya tingkat *Brand Loyalty*.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Variabel Brand Image (X1)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty (Y)*.
- b. *Variabel Brand Satisfaction (X2)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty (Y)*
- c. *Variabel Brand Trust (X3)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty (Y)*
- d. *Variabel Brand Image (X1), Brand Satisfaction (X2), Brand Trust (X3)* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (Y)*

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021, June). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Noviar, A. R., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1229-1235.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 3(1), 243-259.
- Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Susianti, N. D. (2021).