

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KOPI KENANGAN SURABAYA

Edward Alexander Hariadi, Sugiono Sugiharto

School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Penulis Korespondensi; Email: Sugiono@petra.ac.id

Abstrak: Sekarang ini kedai kopi sudah mulai banyak dimana-mana dan hanya beberapa yang bertahan dan tetap di minati konsumen. Yang ingin peneliti bahas yaitu, Kedai Kopi Kenangan yang tetap bertahan dan ramai serta cabang mereka yang semakin banyak, maka dari itu peneliti memutuskan untuk meneliti Kedai Kopi Kenangan menggunakan indikator Pengaruh *BRAND IMAGE* Terhadap *BRAND LOYALTY* Dengan *BRAND TRUST* Sebagai Variabel Intervening. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan *online survey* melalui media sosial serta beberapa pelanggan yang berada di beberapa Kedai Kopi Kenangan. Peneliti mendapatkan 110 responden, dan berhasil mendapatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil penelitian menunjukkan *BRAND IMAGE* sangat berpengaruh *BRAND LOYALTY* dan *BRAND TRUST*. Berdasarkan *survey*, Kedai Kopi Kenangan berhasil membangun citra positif terhadap konsumen, sehingga tercipta *BRAND LOYALTY* dengan variabel intervening yaitu, *BRAND TRUST*.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*

Abstract: Now coffee shops have started everywhere and only a few have survived and are still in the interest of consumers. What the researcher wants to discuss is Kenangan Coffee Shop which has survived and is bustling with more and more branches. Therefore, the researcher decided to study Kenangan Coffee Shop using the indicator Effect of *BRAND IMAGE* on *BRAND LOYALTY* with *BRAND TRUST* as an Intervening Variable. Researchers collected data by distributing online surveys through social media as well as several customers who were at several Kenangan Coffee Shops. Researchers got 110 respondents, and succeeded in getting 100 respondents who met the research criteria. This study uses a quantitative approach and the results of the research show that *BRAND IMAGE* is very influential *BRAND LOYALTY* and *BRAND TRUST*. Based on the survey, Kenangan Coffee Shop has succeeded in building a positive image towards consumers, thus creating *BRAND LOYALTY* with the intervening variable, namely, *BRAND TRUST*.

Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust

PENDAHULUAN

Dalam zaman sekarang ini, persaingan bisnis semakin memarak terutama dengan munculnya berbagai brand – brand baru yang memproduksi barang yang sejenis. Bisnis sudah semakin berkembang dari segi inovasi pelayanan, produk, dan bentuk promosi. Perlu adanya diversifikasi yang membedakan antar bisnis satu dengan yang lainnya. Merk merupakan sebuah hal yang kerusial dalam hal ini dikarenakan merk sebuah bisnis merupakan hal yang bakal diingat oleh masyarakat dalam mengonsumsi sebuah produk baik jasa maupun non-jasa. Persaingan bisnis dewasa ini kian hari

semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2018). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Membesarkan sebuah merk merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis dimana ha ini bertujuan agar masyarakat mengetahui sebuah merk menyediakan produk yang mereka inginkan di waktu

yang mereka butuhkan dan hal ini mengacu pada Branding. Pebisnis sering mengabaikan elemen penting, terutama yang berkaitan dengan branding. Tanpa adanya Branding sebuah merk tidak mampu menghasilkan kepuasan konsumen yang khas, yaitu kepuasan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri dan bukan oleh barang pesaing. Bisnis yang hanya berkonsentrasi untuk mengejar pertumbuhan penjualan akan kehilangan pangsa pasar. Akibatnya, penjualan besar dicapai sebagian hanya karena nilai pelanggan yang sama, yang mengarah ke barang dan jasa komoditas yang akan dibeli konsumen semata-mata berdasarkan pertimbangan harga daripada atribut produk eksternal biasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merk yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diversifikasi brand tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2017), *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merk sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan satu merk. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. *Brand Image* dapat terbentuk melalui brand associations dalam diri konsumen. Citra atau gambaran dari sebuah brand yang bagus akan menciptakan sebuah kepercayaan terlebih ketertarikan pada brand atau merk tersebut. Hal ini didorong dengan sikap masyarakat terutama masyarakat Indonesia yang sangat

menjunjung tinggi kepercayaan terhadap sebuah merk. Masyarakat telah terbiasa untuk menggunakan satu merk produk yang mereka segani dan mereka percayai dibanding mereka harus mencoba produk merk lainnya. Hal ini dikarenakan sebuah merk atau brand yang dapat dipercaya akan memunculkan sebuah kepercayaan. Oleh karena itu penting untuk melakukan pembentukan Brand Image terutama di awal pembentukan sebuah bisnis bahkan seiring berjalannya bisnis tersebut Brand Image harus senantiasa untuk dikembangkan menjadi lebih baik. *Brand Trust* menurut Kumar (2017), *brand trust* adalah sebagian “kerelaan individu mempercayai kemampuan merk untuk memuaskan kebutuhannya”. Seperti yang dikatakan sebelumnya, *Brand Trust* dapat muncul Ketika Citra / *Brand Image* dari sebuah merk itu baik menurut konsumen bahkan masyarakat. Jika disimpulkan, kedua hal ini mempengaruhi masyarakat maupun konsumen dalam menentukan loyalitas terhadap sebuah merk mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) loyalitas merk adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merk yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merk adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merk secara konsisten dimasa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, variable yang kita akan kaji adalah dimana citra sebuah merk dan juga kepercayaan dalam sebuah merk dapat mempengaruhi keloyalitasan dalam sebuah merk. Objek penelitian yang kami akan kaji dan teliti adalah salah satu kedai kopi terbesar yang saat ini ada di Indonesia yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah salah satu startup bisnis yang didirikan yang berfokus pada segmentasi kopi yang hingga sekarang ini sudah menjadi salah satu Brand kopi terbesar yang ada di Indonesia. Perbulannya Kopi Kenangan bisa menjual lebih dari 2,5 Juta gelas kopi dan jika diambil rata-rata harga / gelas nya ada di kisaran harga 25.000, maka perbulannya hasil penjualan kotor dapat mencapai lebih dari 60 miliar per-bulannya. Di kala

persaingan munculnya brand-brand kopi terkenal lainnya, seperti contohnya Kopi Lain Hati, Kopi Janji Jiwa, dan lain-lain, mengapa Kopi Kenangan menjadi sebuah pilar dalam sector per-kopi an di Indonesia ? Hal ini dapat saja dikarenakan karena citra merk yang sudah tertanam dalam masyarakat Indonesia dimana Kopi Kenangan menyajikan kopi yang berkualitas dengan harga yang bersahabat di kantong masyarakat Indonesia. Kepercayaan terhadap Brand Kopi kenangan pada penelitian ini akan menjadi variable intervening yang nantinya dapat memperkuat Brand Loyalty terhadap Kedai Kopi Kenangan di Surabaya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul, “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Kedai Kopi Kenangan di Surabaya“.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk di benak konsumen” (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2019). Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2019) mengemukakan bahwa Brand Image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merk dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Surachman (2018). Brand Image (brand image) kadangkadang berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan Brand Image maka model peran yang baru harus ditemukan. Sebagian dari identifikasi merk, model peran tersebut setidaknya dapat mewakili elemen idatintasinti sebuah merk. Contohnya, dalam sebuah konsumen mobil, karyawan diminta untuk menyebutkan kegiatan dan program yang paling menarik dalam mewakili elemen identitas inti sebuah merk seperti, kepemimpinan, kemitraan, dan kepercayaan. Strategi bisnis dapat terbentuk melalui aset merk. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam produk dan jasa serta menunjukkan proporsi nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis sangat

penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendongkrak aset merk.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumenmya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merk (brand image) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merk yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) bahwa pengukur citra merk dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merk, yaitu:

- Kekuatan (Strengthness)
- Keunikan (Uniqueness)
- Kesukaan (Favorable)

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) loyalitas merk adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merk yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merk adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merk secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Lau dan Lee (2019), loyalitas merk telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merk atau perilaku niat beli terhadap merk. Loyalitas merk dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2020) yaitu, Loyalitas merk dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau

ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Menurut Aaker tahun dalam Moh Rizan (2019) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Menurut Rangkuti (2018), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

- Behavior Measures
- Measuring Switch Cost
- Measuring Satisfaction
- Measuring Liking Brand
- Measuring Commitment

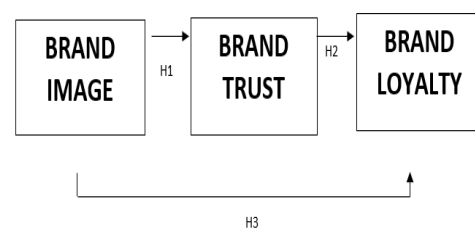
Brand Trust

Brand trust menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017), adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Agar tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Lau dan Lee (2017), brand trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Ferrinadewi (2018), brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Tjiptono (2019), brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee (2017), terdapat tiga poin penting yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut:

- Karakteristik Merek (Brand Characteristic)
- Karakteristik Perusahaan (Company Characteristic)
- Karakteristik Konsumen Merek (Consumer-Brand Characteristic)

Kerangka Konseptual



H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust

H2 : Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty

H3 : Brand Image berpengaruh terhadap Brand Loyalty

METODE PENELITIAN

Populasi & Sample

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Populasi

merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi ini disebut dengan parameter. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah mengonsumsi kopi di kopi. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel, Arikunto, (2019: 131). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilistik. Pengambilan sampel non-probabilistik adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur probabilitas atau probabilitas untuk memilih elemen sampel, sehingga tidak mengharuskan anggota populasi yang dipilih memiliki kesempatan yang sama (Malhotra, 2019). Peneliti dapat memutuskan elemen mana yang akan dimasukkan dalam sampel. Jenis sampling nonprobabilistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah intensional sampling. Peneliti akan memilih sampel yang paling sesuai dengan kriteria subjek penelitian, yaitu pengguna Pelanggan Kedai Kopi Kenangan di Surabaya yang berusia antara 18 hingga 40 tahun. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut akan mewakili populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel
Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu terjadinya perubahan atau terjadinya variabel terikat. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independent adalah

brand image. Adapun indikator kuisioner *brand image* adalah sebagai berikut :

X1.1 **Kekuatan** : Kopi Kenangan memiliki produk beragam yang sesuai dengan selera saya.

X1.2 **Keunikan** : Biji Kopi dari Kopi Kenangan memiliki rasa yang khas.

X1.3 **Kesukaan** : Kopi kenangan menyediakan kopi dengan aroma yang sesuai dengan harapan saya.

2. Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi antara variabel independent dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, variabel ini bisa disebut juga variabel perantara (mediasi) dari hubungan variabel independent ke variabel dependen adalah *brand trust*. Adapun indikator kuisioner dari Brand Trust sebagai berikut ;

Y1.1 **Karakteristik Merk** : Kopi Kenangan menjadi pilihan utama saya ketika ingin mengonsumsi kopi.

Y1.2 **Karakteristik Perusahaan** : Kopi Kenangan senantiasa menjaga kualitas produk mereka.

Y1.3 **Karakteristik Terhadap Konsumen Merk** : Mengonsumsi kopi dari kedai Kopi Kenangan memberikan rasa puas terhadap diri saya.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. (Sugiyono, 2019). Maka dalam pe

nelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah *Brand Loyalty*. Adapun indikator *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut ;

Z1.1 **Behavior Measures** : Dalam waktu yang akan datang ketika ingin mengonsumsi Kopi, saya akan membeli Kopi Kenangan.

Z1.2 **Measuring Switch Cost** : Apabila ada produk kopi lain yang lebih murah, saya akan tetap mengonsumsi Kopi Kenangan.

Z1.3 **Measuring Satisfaction** : Saya merasa puas dengan kualitas Kopi Kenangan.

Z1.4 **Measuring Liking** : Saya merasa nyaman mengonsumsi Kopi Kenangan.

Z1.5 **Brand Measuring Commitment** : Saya akan terus menjadi pelanggan setia Kopi Kenangan.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari hasil kuesioner yang disebarluaskan, kemudian diolah menggunakan metode statistik. Aplikasi yang digunakan adalah Smart PLS 4 dan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan objek dan variabel penelitian berdasarkan data yang telah didapatkan.

1.1.1 Deskripsi Profil Responden

Profil responden merupakan data karakteristik responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarluaskan, terdapat 105 responden.

Tabel 4.1 Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	57	54,2%
	Perempuan	48	45,8%
Usia	18-25 Tahun	88	83,8%

	n		
	26-30 Tahun	13	12,3%
	31-35 Tahun	3	2,8%
	36 - 40 Tahun	1	0,6%
	Pelajar / Mahasiswa	53	50,4%
	Pegawai Negeri / Swasta	30	28,5%
	Wirusaha	21	20%
	Ibu Rumah Tangga	1	1,1%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 57 orang dan persentase sebesar 54,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 48 orang dengan persentase 45,8% dengan usia mayoritas responden 83,8% ada pada usia 18-25 Tahun, diikuti dengan 12,3% responden berusia 26-30 Tahun, dst.

Responden di dominasi oleh mahasiswa sejumlah 50,4% dan pegawai negeri serta wirausaha sebanyak 28,5% dan 20%

Deskripsi Variabel Penelitian

1.1.1.1 *Brand Image*

Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap setiap *item* berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner.

Tabel 4.2 Deskripsi *Brand Image*

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	<i>Kekuatan</i>	1	5	4.048	0.289
	<i>Keunikan</i>	1	5	3.894	0.388
	<i>Kesukaan</i>	1	5	3.895	0.363

Melalui tabel 4.2 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai *mean* sebesar 3,94 yang artinya responden cenderung menyatakan “setuju”. Nilai tertinggi pada tabel di atas terletak pada indikator “*Kekuatan*” dengan nilai *mean* 4.048 , Nilai *mean* terendah bernilai 3.894 pada indikator “ *Keunikan*”.

Nilai standar deviasi pada variabel *Brand Image* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap setiap *item* berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner.

1.1.1.2 *Brand Trust (BT)*

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap setiap *item* berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner.

Tabel 4.4 Deskripsi *Brand Loyalty*

Tabel 4.3 Deskripsi *Brand Association*

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Trust</i>	<i>Karakteristik Merk</i>	1	5	3.876	0.492
	<i>Karakteristik Perusahaan</i>	1	5	3.99	0.258
	<i>Karakteristik Terhadap Konsumen Merk</i>	1	5	3.914	0.368

Pada tabel 4.3, kita dapat mengetahui bahwa variabel *Brand Trust* memiliki nilai *mean* sebesar 3.92 yang artinya responden cenderung menyatakan “setuju”. Nilai *mean* terendah pada variabel *Karakteristik Merk* bernilai 3.876, sedangkan nilai *mean* tertinggi adalah 3.99 pada variabel “*Karakteristik Perusahaan*”. Penyebaran untuk setiap data cukup variatif, terlihat dari nilai standar deviasi pada variabel *Brand Association* yang bernilai 0,000 hingga 1,000.

1.1.1.3 *Brand Loyalty*

Pada penelitian kali ini, *Brand Loyalty* merupakan variabel dependen.

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Brand Loyalty	Behavior Measures	1	5	3.848	0.493
	Measuring Switch Cost	1	5	3.924	0.357
	Measuring Satisfaction	1	5	4.019	0.194
	Measuring Liiking	1	5	4.019	0.194
	Brand Measuring Commiitmen	1	5	3.952	0.608

Pada tabel 4.4, kita dapat mengetahui bahwa variabel *Brand Loyalty* cenderung disetujui oleh responden, terlihat dari nilai *mean* sebesar 3.95. Nilai *mean* terendah pada variabel *Brand Loyalty* bernilai 3.848, sedangkan nilai *mean* tertinggi adalah 4.019.

1.2 Analisis Hubungan antar Konsep (PLS)

Agar mendapatkan hasil penelitian yang baik, diperlukan evaluasi pengukuran pada masing-masing variabel berdasarkan indikator yang digunakan untuk membangun konstruk penelitian. Maka dari itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pengukuran variabel konstruk model secara keseluruhan, serta untuk menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian. Peneliti menggunakan *SmartPLS Algorithm* dan *Bootstrapping* untuk melakukan analisis, dengan tahapan sebagai

berikut:

1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas dari indikator – indikator yang dipakai saat mengolah data suatu penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dalam dua tahap yaitu melalui pengukuran *indicator reliability* dan *internal consistency reliability*.

1.3.1 Indicator Reliability

Tahap awal dari uji reliabilitas adalah *indicator reliability* untuk mengukur seberapa *reliable* indikator yang digunakan. *Indicator reliability* digunakan untuk menguji tingkat konsistensi indikator pada *outer model*. Nilai *indicator reliability* merupakan hasil pangkat dua dari *outer loading* pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian.

Sebuah indikator dinyatakan cukup *reliable* jika memiliki nilai *indicator reliability* yang berkisar pada angka 0,40 – 0,70. Suatu indikator dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika nilai *indicator reliability*-nya lebih dari 0,70. Jika nilai *indicator reliability*-nya kurang dari 0,40 maka indikator tersebut dianggap tidak layak atau tidak *reliable*. Berikut ini adalah nilai *outer loading* dan nilai *indicator reliability* dari indikator – indikator yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.5 Indicator Reliability

Laten Variable	Indicator	Outer Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Brand Image	X1.1	0.871	0.758	Baik
	X1.2	0.944	0.891	Baik
	X1.3	0.886	0.784	Baik
Brand Trust	Z1.1	0.881	0.776	Baik
	Z1.2	0.883	0.779	Baik
	Z1.3	0.895	0.801	Baik
Brand Loyalty	Y1.1	0.757	0.573	Cukup Baik
	Y1.2	0.846	0.715	Baik
	Y1.3	0.813	0.66	Cukup Baik
	Y1.4	0.813	0.66	Cukup Baik
	Y1.5	0.843	0.711	Baik

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* mempunyai tingkat reliabilitas yang baik dengan skor *indicator reliability* di antara 0,40 - 0,70 dan diatas 0,70. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk bahan pengolahan data selanjutnya.

1.3.2 Internal Consistency Reliability

Tahap kedua dari uji reliabilitas adalah pengukuran *internal consistency reliability* yang berfungsi untuk mengukur tingkat konsistensi dari indikator – indikator yang ada di tiap variabel penelitian. Pengukuran *internal consistency reliability* dilakukan dengan cara melihat nilai dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,70 agar suatu variabel dapat dinyatakan *reliable*.

Tabel 4.6 Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.864	0.784	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.835	0.849	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0.864	0.865	<i>Reliable</i>

Data yang disajikan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini *reliable* dan dapat digunakan sebagai bahan pengolahan data selanjutnya.

1.4 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji tingkat validitas dari variabel penelitian, untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan pada penelitian valid atau tidak. Ada dua tahap uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1.4.1 Convergent Validity

Tahap awal untuk melakukan uji validitas adalah mengukur *Convergent Validity*. Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,50 agar suatu variabel dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 4.7 Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.583	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0.605	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.786	Valid

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* yaitu memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 sehingga semua variabel ini dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas di tahap selanjutnya.

1.4.2 Discriminant Validity

Tahap kedua dari uji validitas adalah pengukuran *Discriminant Validity*. Pengukuran *Discriminant Validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings* dari tiap variabel yang digunakan pada penelitian. Fornell dan Larcker (1981) berpendapat bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya agar dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat dari uji *discriminant validity*.

Tabel 4.8 Fornell-Larcker Criterion

VARIABLE	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Image</i>	0.864		
<i>Brand Loyalty</i>	0.84	0.888	
<i>Brand Trust</i>	0.818	0.882	0.887

Angka yang dicetak tebal pada Tabel 4.8 merupakan hasil dari akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasil dari akar pangkat tersebut dibandingkan dengan angka pada *latent variable* lain yang berhubungan. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa akar AVE pada variabel *Brand Image* (0,864) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi *Brand Image* dengan *Brand Trust* (0,818) dan *Brand Loyalty* (0,84). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* valid.

Akar AVE pada variabel *Brand Loyalty* (0,888) lebih besar daripada korelasi *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* (0,882) dan *Brand Image* (0,84) sehingga variabel *Brand Loyalty* dapat dinyatakan valid. Akar AVE pada variabel *Brand Trust* (0,887) lebih besar daripada korelasi *Brand Trust* dengan *Brand Image* (0,818) dan *Brand Loyalty* (0,882) sehingga variabel *Brand Trust* dapat dinyatakan valid.

Selain *Fornell-Larcker Criterion Analysis*, uji *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loadings* dari tiap indikator yang digunakan pada variabel penelitian. Variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Nilai *cross loadings* tiap indikator dari variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.31.

Tabel 4.9 Cross Loadings

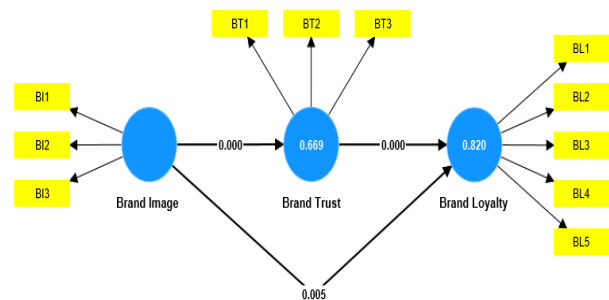
	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
BI1	0.271	0.253	0.257
BI2	0.944	0.82	0.757
BI3	0.886	0.705	0.729
BL 1	0.786	0.857	0.816
BL 2	0.735	0.846	0.745
BL 3	0.56	0.813	0.653
BL 4	0.56	0.813	0.653
BL 5	0.564	0.643	0.492
BT 1	0.762	0.741	0.881
BT 2	0.67	0.787	0.883

BT			
3	0.742	0.817	0.895

Angka yang dicetak tebal pada Tabel 4.9 adalah nilai korelasi indikator dengan variabel itu sendiri. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa korelasi indikator dengan variabel yang bersangkutan lebih besar daripada korelasi indikator dengan variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini valid.

1.5 Evaluasi *Path Coefficients*, *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2)

Path Coefficients merupakan nilai yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan *Coefficient of Determination* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen (endogen) dipengaruhi oleh variabel lainnya. Untuk kasus penelitian di bidang pemasaran, nilai R^2 di atas 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah. Nilai *Path Coefficients* dan *Coefficient of Determination* (R^2) dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut.



Gambar 4.1 *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R^2)

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* adalah variabel intervening yang memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, dan juga ada efek langsung antara *Brand Image* & *Brand Loyalty* yang berpengaruh Positif.

Tabel 4.10 Path Coefficients

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Image</i>		0.457	0.818
<i>Brand Loyalty</i>			
<i>Brand Trust</i>		0.59	

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,457 dan 0.818. variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* lebih besar dari 0,40 yaitu sebesar 0,59.

Tabel 4.11 Coefficient of Determination (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Loyalty</i>	0.821	0.816
<i>Brand Trust</i>	0.669	0.666

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai R² sebesar 0.821 yang artinya *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh *Brand Image* & *Brand Trust* sebesar 82.1 % sisanya merupakan variable lain diluar dari penelitian ini. *Brand Trust* memiliki nilai R² sebesar 0.669 yang artinya *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Brand Image* sebesar 66.9 % sisanya merupakan variable lain diluar dari penelitian ini.

Predictive relevance merupakan suatu nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* (Q²) dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,821)(1-0,669)$$

$$Q^2 = 1 - (0,179)(0,331)$$

$$Q^2 = 1 - 0,059 = 0,941$$

Hasil perhitungan *predictive relevance* diperoleh dengan nilai sebesar 0,941 dimana nilai ini lebih besar dari 0 dan mendekati 1 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang bagus. Model struktural secara keseluruhan fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada dilapangan sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan *reliable*.

1.6 T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* menunjukkan tingkat signifikansi antar hubungan variabel, untuk menguji apakah suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya. Nilai *T-statistics* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menunjukkan bahwa *inner model* dinyatakan signifikan jika memiliki nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.12 T-statistics

	Origin al sampl e (O)	Samp le mean (M)	Standa rd deviati on (STDE V)	T statistics (O/STDE V)
<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0.357	0.35	0.127	2.821
<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0.818	0.825	0.069	11.785
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.59	0.6	0.128	4.617

Pada Tabel 4.12 nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai yang tertera pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. *Standard deviation* (STD) menunjukkan nilai standar deviasi dari *path coefficient*. Nilai *T-statistics* menunjukkan tingkat signifikansi dari pengaruh antar variabel yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *T-statistics* berada di atas angka 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.13 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	<i>Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust pada Konsumen Kopi Kenangan Surabaya</i>	11.785
H2	<i>Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Kopi Kenangan Surabaya</i>	4.617
H3	<i>Brand Image berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Kopi Kenangan Surabaya</i>	2.821

KESIMPULAN

Kopi Kenangan harus memberikan pengalaman yang dipersonalisasi untuk meningkatkan loyalitas merek. Tawarkan opsi penyesuaian seperti mengizinkan pelanggan untuk memilih kekuatan kopi yang disukai, tingkat kemanisan, atau rasa tambahan. Gunakan data pelanggan dan riwayat pembelian untuk mempersonalisasi pesan dan penawaran pemasaran. Tunjukkan kepada pelanggan bahwa preferensi dan kebutuhan mereka dihargai dan dipenuhi, semakin memperkuat ikatan mereka dengan merek.

Kopi Kenangan perlu untuk terus berinovasi dan perkenalkan produk atau variasi baru untuk membuat pelanggan tetap bersemangat dan terlibat. Tetap perbarui

dengan tren kopi yang sedang berkembang dan jelajahi profil rasa baru atau teknik pembuatan bir. Luncurkan penawaran musiman edisi terbatas atau berkolaborasi dengan pengrajin lokal untuk menciptakan pengalaman unik. Secara teratur mencari umpan balik pelanggan dan menggunakannya sebagai inspirasi untuk pengembangan dan peningkatan produk. Dengan tetap inovatif dan menawarkan opsi baru dan menarik, Anda dapat membuat pelanggan setia dan tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>

Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama. Yogyakarta. Badan Standarisasi Nasional. (2007). Standar Nasional Indonesia, SNI 7229:2007 Ketentuan Umum Pelayanan Purna Jual.

Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(9), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)

Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey

Lestari, Rizki. (2011). Analisis Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Membeli Konsumen (Studi pada Konsumen Dealer Auto 2000 Kediri). Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.

Muchlisin Riadi, 30 mei 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelianpengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

Muchlisin Riadi, 13 januari 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/usability-pengertiandimensi-prinsip.html>

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. San Fransisco: Morgan Kaufmann Publishers

Edilius dan Sudarsono.1994. Manajemen Koperasi Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta

Rosyid, A. N., Djoko W, H., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). Diponegoro Journal of Social and Politic, 1–8.

SIVARAM, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

Suhaily, L. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product). *XXI(02)*, 179–194.

Wydyanto, Ridho Rafqi Ilhamalimy, 15 february 2021, “Determination of trust and purchase decisions: analysis of brand image and price” (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, DOI: <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3> Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users’ purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>