

PENGARUH KECENDERUNGAN, KEPUASAN DAN STRATEGI MEREK TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA USAHA *COFFEE SHOP* INDEPENDEN

Patriot Pangaribuan^{1*}, Pujiyanto Yugopuspito²

patriotoscar@gmail.com

Universitas Pelita Harapan

Jalan MH Thamrin Boulevard 1100, 15811

Kota Tangerang, Provinsi Banten

Indonesia

Received Date : 02.02.2022

Revised Date : 12.09.2022

Accepted Date : 27.09.2022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

Indonesia is very famous for coffee which has become one of the typical drinks favored by various ages. The coffee shop business industry is growing every year so it is necessary to know the factors that can increase sales in this industry. This study was conducted to determine the effect of trend, satisfaction, and brand strategy on brand loyalty in an independent Coffee Shop business in increasing sales transactions. The survey was conducted on 385 respondents who were limited to the age of 18-41 years and who had made transactions in coffee shops. This type of research uses quantitative methods and data collection is carried out by distributing online questionnaires containing 20 questions on a Likert scale from 1 to 7. All questions are valid and reliable for further analysis. The data were analyzed by SEM method using the SmartPLS application. It was found that the results showed that trust, tendency, satisfaction, and brand ambassadors partially and simultaneously had a positive and significant influence on brand loyalty in an independent Coffee Shop business.

Keywords : ***Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Tendency, Brand Trust, Brand Ambassador***

ABSTRAK

Indonesia sangat terkenal dengan Kopi yang sudah menjadi salah satu minuman khas yang digemari oleh berbagai kalangan usia. Industri usaha kedai kopi atau *Coffe Shop* semakin berkembang setiap tahunnya sehingga dirasa perlu untuk mengetahui fakto-faktor yang dapat meningkatkan penjualan pada industri ini. Penelitian ini diadakan untuk mengetahui pengaruh kecenderungan, kepuasan, dan strategi merek terhadap kesetiaan merek pada usaha *Coffe Shop* independen dalam meningkatkan transaksi penjualan. Survei dilaksanakan pada 385 responden yang dibatasi pada usia 18-41 tahun dan yang pernah melakukan transaksi di kedai kopi. Tipe penelitian dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang berisi 20 pertanyaan dalam skala Likert dari 1 hingga 7. Semua pertanyaan valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut. Data dianalisis dengan metode *SEM* menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Ditemukan hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kecenderungan, kepuasan, dan duta merek secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek pada usaha *Coffe Shop* independent.

Kata Kunci : ***Kesetiaan Merek, Kepuasan Merek, Kecenderungan Merek, Kepercayaan Merek, Duta Merek***

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Kedai kopi dapat dikategorikan sebagai suatu industri tersendiri dan diprediksikan akan terus berkembang berdasarkan peminat di Indonesia itu sendiri. Keberagaman pada tiap penyajian yang diberikan oleh masing-masing kedai kopi berupa produk, lokasi, konsep dan model bisnis yang baru dan unik. Kedai kopi yang telah memulai usahanya harus memiliki pilihan, kepuasan dan strategi merek terhadap kesetiaan pelanggan agar tetap dapat eksis dan bersaing serta dapat bertahan lama. Maka dari itu penelitian ini penting dilakukan agar dapat berguna dan berdampak pada kedai kopi yang ada selama ini.

Beberapa peneliti berfokus hanya pada salah satu variabel saja untuk eksistensi kedai kopi. Belum ada peneliti lain yang membahas keterkaitan antara ketiganya, yaitu antara pilihan, kepuasan dan strategi merek. Oleh karena itu, penelitian ini fokus membahas Pengaruh Pilihan, Kepuasan Dan Strategi Merek Terhadap Kesetiaan Merek Pada Usaha *Coffee Shop* Independen. Fenomena yang terjadi telah membawa bisnis yang besar bagi pengusaha kedai kopi terkhusus di Indonesia itu sendiri yang memiliki potensi menjanjikan dalam bidang ekonomi.

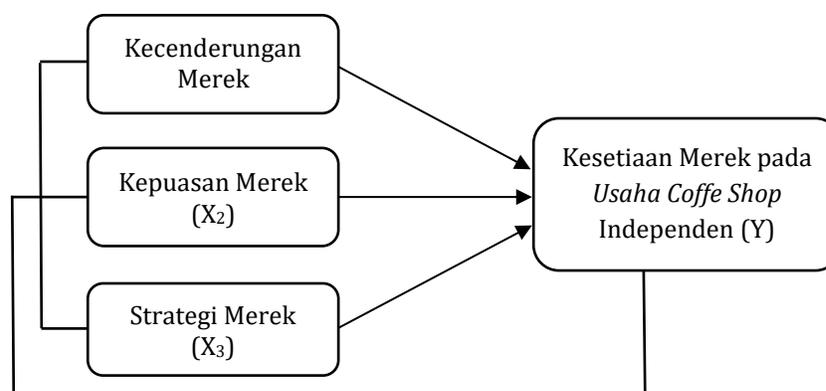
Kesadaran terhadap *brand* atau *Brand Awareness* mempengaruhi pilihan dan evaluasi dari konsumen. Di sisi lain, kecenderungan merek memiliki tugas penting dalam pilihan produk konsumen, jika konsumen lebih menyukai merek tertentu pada saat konsumen membeli pada produk jasa dari jenis yang sama, hal ini dinamakan kecenderungan ataupun preferensi merek. *Repurchasing* atau pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen mempunyai model perasamaan yang bersifat umum (Hellier P. *et.al*, 2003)

Pada tahun 2020, Dewi L.G.P dan teman-teman berhasil menunjukkan hasil dari duta merek yang digunakan pada shampo Pantene memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran brand (Dewi L.G.P. *et.al*, 2020). Citra dan Duta merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Indrasari *et.al*, 2019). Bahkan, Kecenderungan merek, kepuasan, serta kesetiaan terhadap merek dipengaruhi oleh kepuasan merek secara positif (Cuong D., 2020). Gap penelitian atau kekosongan penelitian adalah belum adanya peneliti sebelumnya yang meneliti kaitan antara tiga variabel yang dilakukan oleh peneliti pada artikel ini (pengaruh Kecenderungan merek, Kepuasan, dan Strategi Merek terhadap Kesetiaan merek). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka yang menjadi perbedaan penelitian pada artikel ini adalah meneliti pengaruh Kecenderungan merek, Kepuasan, dan Strategi Merek terhadap Kesetiaan merek pada kedai kopi secara komprehensif. Penelitian-penelitian sebelumnya tidak ada yang melakukan penelitian terhadap ketiga variabel tersebut untuk dihubungkan dan dilihat pengaruhnya satu dengan yang lain secara menyeluruh.

Beberapa peneliti berfokus pada salah satu variabel saja, seperti: meneliti hanya berfokus kepada pengaruh dari strategi saja, ataupun variable lain saja terhadap kesetiaan pada merek. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentu saja terdapat keterbatasan studi tentang pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas merek pada kedai kopi. Oleh karena itu, pada artikel penelitian ini intens untuk membahas pengaruh ketiganya (pengaruh Kecenderungan merek, Kepuasan, dan Strategi Merek) terhadap kesetiaan merek pada kedai kopi secara menyeluruh. Tujuannya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut dan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas merek pada kedai kopi, dan juga mengukur seberapa besar setiap variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang dipilih berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan proses penelitian (Ahyar *et.al*, 2020). Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan sebagai desain penelitian dimana dilakukan secara operasional dengan mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara kuantitatif, yaitu atas dasar jumlah atau dengan bilangan yang dilakukan secara nyata dan objektif dalam memecahkan masalah dengan menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Kerangka konseptual digambarkan pada Gambar 1.



Sumber: Diolah penulis, 2022

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Langkah-langkah kegiatan penelitian digambarkan pada Gambar 2.



Sumber: Diolah penulis, 2022

Gambar 2. Langkah-langkah Kegiatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah duta merek, kecenderungan merek, kepuasan merek dan pilihan merek. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas merek. Unit analisis mengacu pada fokus atau komponen yang diselidiki. Unit analisis adalah ukuran dari unit data yang dikumpulkan pada tingkat analisis data berikutnya. Unit analisis survei dapat berupa individu, kelompok, organisasi, objek, wilayah, dan waktu tertentu, tergantung pada fokus masalahnya. Pada survei ini, unit analisisnya adalah individu, dimana individu berarti konsumen yang membeli di usaha *Coffe Shop independent*.

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas subyek pada jumlah dan karakteristik tertentu dimana telah ditentukan oleh peneliti (Ladhari et al., 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kostumer yang pernah membeli di usaha *Coffe Shop independent* dan berusia 18-41 tahun. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen usaha *Coffe Shop independent* yang mendapatkan kuesioner melalui *google form*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Pemilihan responden berdasarkan atas kesediaan sampel menjadi responden. Lama pengambilan

sampel dilakukan selama satu semester. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kopi. Peneliti memperoleh data dengan mengirimkan survei konsumen yang didistribusikan secara *online* melalui *Google Form*. Setelah mengisi dan mengembalikan kuesioner, data akan diolah oleh program SmartPLS. Data yang didapatkan dari kuisisioner ini kemudian diolah menggunakan skala likert sebagai alat skala ukur.

Skala likert dipergunakan dalam desain menelaah seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju pada pernyataan yang ada pada kuesioner (Ahyar *et.al*, 2020). Analisa data dilakukan melalui proses-proses berupa pengelompokkan data menjadi beberapa kategori, pengkodean, analisis data, serta mengintepretasikan data yang telah diolah. Penelitian ini menggunakan metode statistik kuantitatif. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan software PLS-SEM dalam menganalisa data yang dikumpulkan melalui metode statistik deskriptif dan statistik inferensial.

PLS-SEM membantu peneliti dalam memperkirakan hubungan sebab-akibat yang rumit dan kompleks dengan variable laten secara grafis dipresentasikan sebagai lingkaran dan variable yang diamati secara grafis dipresentasikan sebagai persegi panjang. Variabel laten dikategorikan dan ditampilkan sebagai fenomena yang tidak teramati seperti niat persepsi, sikap, sedangkan variable yang diamat diwujudkan sebagai tanggapan dari kuesioner (Hair J. *et.al*, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

uji hipotesis ini dilakukan dengan cara melalui uji hipotesis pada pengaruh langsung, dimana variabel duta merek, kepercayaan merek, preferensi merek, dan *brand satisfaction* dihipotesiskan berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Uji hipotesis ini dilakukan dengan metode melihat nilai-nilai pada data *t-statistic* yang terdapat pada Tabel *path coefficient* dan untuk melakukan hipotesis *one-tailed test* dengan tingkat signifikansi 0,05 diperlukan data *t-statistic* yang lebih besar dari 1,65. Berdasarkan hasil hitung *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS, nilai pada data *t-statistic* dan *path coefficient* dapat diamati pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai *t-statistic* dan *path coefficient*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai <i>path coefficient</i>	Nilai <i>t- statistic</i>	Nilai <i>P- value</i>	Kesimpulan
H ₁	Duta merek (X1)-> Loyalitas merek (Y)	0,255	5,206	0,000	Didukung
H ₂	Kepercayaan merek (X2) -> Loyalitas merek (Y)	0,314	5,431	0,000	Didukung

H ₃	Preferensi merek (X3) -> Loyalitas merek (Y)	0,271	5,000	0,000	Didukung
H ₄	Kepuasan merek (X4) -> Loyalitas merek (Y)	0,162	4,020	0,000	Didukung

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hipotesis [1] Duta merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil yang terdapat pada hipotesis pertama yaitu duta merek terhadap loyalitas merek yang menampakan nilai pada *path coefficient* sebesar 0,255 secara positif menggunakan nilai *t-statistic* sebanyak 5,206. Nilai pada *t-statistic* ditemukan lebih dari 1,65 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, variabel variabel loyalitas merek dipengaruhi duta merek dimana berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini berarti konklusi pada hipotesis pertama dinyatakan diterima dan didukung. Hipotesis [2] Kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian yang terdapat pada hipotesis kedua yaitu kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memberitahukan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,314 secara positif menggunakan nilai *t-statistic* sebesar 5,431. Nilai pada *t-statistic* tadi lebih besar dari 1,65 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil dari variabel loyalitas merek dipengaruhi variabel kepercayaan merek dan bisa dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini berarti konklusi pada hipotesis kedua dinyatakan diterima dan didukung. Hipotesis [3] Preferensi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian yang terdapat pada hipotesis ketiga yaitu preferensi merek terhadap loyalitas merek yang menunjukkan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,271 secara positif dengan angka *t-statistik* senilai 5,000. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1,65 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Dengan demikian, variabel preferensi merek dapat dinyatakan memiliki dampak yang positif dan memiliki dampak yang besar terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini berarti kesimpulan pada hipotesis ketiga dinyatakan didukung. Hipotesis [4] Kepuasan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian pada hipotesis keempat yaitu kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang menampakan pandangan hidup koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,162 secara positif menggunakan nilai *t-statistic* sebesar 4,020. Nilai *t-statistic* tadi lebih besar dari 1,65 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, variabel kepuasan merek bisa dinyatakan berpengaruh secara positif dan memiliki efek yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Hal ini berarti kesimpulan dalam hipotesis keempat dinyatakan diterima dan didukung. Hipotesis [5] Kepercayaan, duta, kecenderungan, dan kepuasan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pada merek. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis: Kepercayaan, duta,

kecenderungan, dan kepuasan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pada merek. Berdasarkan *R Square* diperoleh R^2 sebesar 0,711 (71,1%). Jumlah variabel bebas sebanyak 4 dan jumlah sampel penelitian sebanyak 385 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, maka dapat diperoleh nilai *F* hitung dan *F* tabel sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{0,711(385 - 4 - 1)}{(1 - 0,711)^2} = \frac{270,180}{0,084} = 3234,875$$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\alpha}(k, n-k-1) \\ &= F_{0,05}(4, 385-4-1) \\ &= F_{0,05}(4, 380) \\ &= 2,40 \text{ dengan Rumus Excel} = \text{FINV}(0,05;4;380) \end{aligned}$$

Dikarenakan *F* hitung ditemukan sebesar $3234,875 \geq F$ tabel sebesar 2,40, maka hipotesis diterima. Hal ini Kepercayaan, duta, kecenderungan, dan kepuasan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pada merek. Dengan demikian, variabel Kepercayaan, duta, kecenderungan, dan kepuasan merek bisa dinyatakan berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis kelima dinyatakan diterima dan didukung. Uji hipotesis pertama yang berhubungan dengan variabel duta merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,255. Nilai ini jauh lebih besar daripada 0,05.

Hipotesis kedua yang berhubungan dengan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,314. Nilai ini jauh lebih besar daripada 0,05. Hipotesis ketiga yang berhubungan dengan variabel preferensi merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,271, dan nilai ini juga lebih besar dari 0,05. Hipotesis keempat yang berhubungan dengan variabel kepuasan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,162, dan nilai ini mendekati 0,05. Hipotesis kelima yang berhubungan dengan loyalitas merek dipengaruhi Kepercayaan, duta, kecenderungan, dan kepuasan merek secara simultan karena nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel.

Kesimpulannya, nilai *path coefficient* pada hipotesis pertama, hipotesis kedua, hipotesis ketiga dan hipotesis keempat nilainya jauh kurang dari 0,05 karena indikator pada statistik deskriptif memiliki nilai klasifikasi sikap yang setuju. Berdasarkan uji riset hipotesis yang diperoleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa beberapa hipotesis sesuai dengan hipotesis awal pada riset ini, dimana terdapat lima hipotesis dan dari total lima hipotesis tersebut dinyatakan *valid* dan *reliable*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, kepercayaan memiliki dampak positif dan substansial terhadap variable

kesetiaan merek yang memiliki arti hipotesis pertama diterima. Hasil yang ditemukan mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu yang telah diuji oleh Indrasari *et.al* pada 2019 bahwa duta merek mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Oriflame di Indonesia.

Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian yang diungkapkan oleh Neviana & Ratnasari (2018) yang mengungkapkan bahwa Si Won, seorang duta merek yang berjanji setia pada merek Mie Sedap memiliki hubungan yang bermakna. Korelasi penting ini menunjukkan bahwa visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan saling terkait dalam pembentukan loyalitas merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan peran penting merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka dan menambah nilai keuntungan mereka. Komunikasi atau promosi merek produk melalui seorang selebriti yang dikenal sebagai juru bicara dapat menampilkan citra terbaik produk dengan tujuan agar merek yang dipromosikan lebih dapat diterima konsumen dan membuat mereka menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya berdasarkan hasil yang ditemukan, kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh secara besar terhadap variabel kesetiaan merek. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Hasil yang didapatkan mempunyai kesamaan terhadap penelitian sebelumnya yang telah diuji oleh Cuong D. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan diciptakan jika suatu produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Konsumer yang merasa puas dan percaya produk tersebut tidak wajar untuk meninggalkan atau mengganti produk dengan merek lain. Beberapa ahli menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi kepercayaan merek. Chinomona (2016) dengan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereknya. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berdampak pada loyalitas merek secara positif dan signifikan (Shin S. K. *et.al*, 2019).

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya, preferensi merek dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Hasil yang diperoleh mempunyai kesamaan dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona *et.al* (2013) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi merek terhadap loyalitas merek. Aljohani *et.al* (2020) dengan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa preferensi merek mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

Namun, beberapa peneliti telah berfokus pada konsekuensi dari preferensi merek. Beberapa ahli mengatakan bahwa preferensi merek memiliki anteseden penting dari loyalitas merek. Studi sebelumnya mengkonfirmasi bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh preferensi merek dan berpengaruh

positif (Cuong D, 2020). Konsumen dengan preferensi merek yang tinggi akan memiliki keterikatan afektif yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Ini mensyaratkan bahwa ketika ada ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek, maka akan ada loyalitas. Studi sebelumnya telah mendukung hipotesis loyalitas merek yang dipengaruhi preferensi merek dengan positif dan signifikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya, *brand satisfaction* dinyatakan berpengaruh secara positif dan mengalami signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima. Hasil yang didapatkan mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu yang telah diuji oleh Mahardika P., A. & Warmika I. G. (2021) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, dengan meningkatnya kepuasan merek, maka loyalitas merek terhadap produk akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariyanto (2018) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi kepuasan merek.

Sejumlah penelitian juga telah menyetujui fakta bahwa kepuasan merupakan prekursor yang diperlukan dari loyalitas merek (Sahin *et.al*, 2011). Namun demikian, dampak kepuasan merek pada loyalitas merek dalam konteks kedai kopi masih layak untuk diteliti karena keunikan sifat layanannya dimana konsumen yang puas dengan kunjungan dan/atau pengalaman keseluruhan di kedai kopi diantisipasi untuk memperoleh perilaku loyal yang berbeda. Hubungan ini akan membantu menentukan perbedaan antara kepuasan merek sebagai pengaruh langsung dan tidak langsung (dengan komitmen hubungan sebagai mediator) loyalitas merek.

Berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya, Kepercayaan, duta, kecenderungan, dan kepuasan merek dinyatakan berpengaruh secara positif dan mengalami signifikan terhadap variabel kesetiaan merek. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima. Setelah mengidentifikasi merek produk yang digunakan pelanggan mereka cenderung membeli dan merekomendasikan lebih banyak produk perusahaan. Merek penting di pasar konsumen. Merek merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen dapat tetap loyal terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Kepuasan, kecenderungan, dan kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada usaha *Coffe Shop* Independen. Duta merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki dampak positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, preferensi merek juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, kepuasan merek juga berpengaruh positif dan

berpengaruh besar terhadap loyalitas merek pada usaha *Coffe Shop* Independen *Shop*. Duta merek, kepercayaan merek, kecenderungan merek serta kepuasan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada usaha *Coffe Shop* Independen. Keterbatasan penelitian berada pada jumlah responden yang tidak responsif terhadap angket yang diberikan. Implikasi terhadap pengelola kedai kopi adalah semakin paham dan mengerti akan perlunya survei pelanggan secara ilmiah untuk mempertahankan pelanggan mereka. Secara teoritis, penelitian ini saling mendukung dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya. Bagi peneliti lanjutan, perlu diperhatikan jumlah responden dan cara menarik responden agar aktif dalam mengisi angket yang telah disiapkan.

REKOMENDASI

Penelitian ini dilakukan bagi seluruh konsumen yang membeli minuman di pada usaha *Coffe Shop* Independen *Shop* tanpa dipisahkan oleh gender, pendidikan dan penghasilan, sehingga sebaran responden menjadi terlalu luas, untuk peneliti berikutnya sebaiknya mengambil sampel berdasarkan demografi dan psikografi yang ditunjukkan oleh tingkat emosional dan kepribadian responden dalam mengambil sikap setelah melihat konten buatan perusahaan maupun konten buatan pengguna lainnya. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* dan pengumpulan data melalui *self-reported*, sehingga sulit untuk mengkonfirmasi kualitas jawaban responden, untuk penelitian selanjutnya disarankan metode pengambilan sampel dapat dikombinasikan dengan pengumpulan data melalui *online* dan wawancara langsung pada konsumen yang membeli melalui *platform Instagram* sehingga dapat diperoleh data yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D., J. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue Maret).
- Aljohani, Saad, M., Ahmad, & Azhar. 2020. Mediating Role of Brand Preference on The Relationships Between Brand Cues and Brand Loyalty in Electronic Products. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(10), 159–164.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M., B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Chinomona, R. 2016. Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in South Africa Gauteng Province. *African*

- Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 1–28.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. 2013. Brand Service Quality, Satisfaction Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Cuong, D., T. 2020. The Effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7s), 695–706.
- Cuong, D., T. 2020. The Influence of Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Preference on Brand Loyalty to Laptop Brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101.
- Dewi, L., G., P., S., Edyanto, N., & Siagian, H. 2020. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–10.
- Hair, J., F., Risher, J., J., Sarstedt, M., & Ringle, C., M. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1–25. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariyanto, E. 2018. The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 4(2), 19–29.
- Hellier, P., K., Geursen, G., M., Carr, R., A., & Rickard, J., A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Indrasari, M., Hapsari, I., N., & Sukesi. 2019. Customer Loyalty: Effects of Sales Information System, Marcomm, and Brand Ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198. <https://doi.org/10.25139/jsk.3i2.1690>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. 2019. Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Mahardika, P., A., B., & Warmika, I., G., K. 2021. The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty (Study on Local Fashion Brand “HANAKA” in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 260–265.
- Neviana, G., & Ratnasari, A. 2018. Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 120–123.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on

- Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Shin, S., K., S., Amenuvor, F., E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. 2019. Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17.
<https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>