

**Pengaruh *Brand Equity*, Kepedulian Merek dan Personalitas Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Sidoarjo**

**Ariiq Elmo Lavansa, Nurul Azizah**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
arilav1512lav@gmail.com, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of brand equity in the Kopi Kenangan brand on customer loyalty. The method used in this research uses a qualitative method which uses an approach that collects, analyzes and interprets data in the form of numbers or measurable data. With the findings that have been investigated through the process starting from the data collection stage, the data processing process, until reaching the data analysis stage, researchers can conclude that brand equity partially has an insignificant and positive influence on loyalty.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand, Consumer*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* pada *brand* Kopi Kenangan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan pendekatan yang mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur. Dengan hasil temuan yang telah diselidiki melalui proses berangkat dari tahap pengumpulan data, proses pengolahan data, hingga mencapai tahap analisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand equity* secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Merek, Konsumen*

**PENDAHULUAN**

Pada umumnya, perusahaan di bidang F&B yang berkembang saat ini merupakan cikal bakal bisnis terdahulu yang disempurnakan karena terdapat klasifikasi produk yang berkelompok. Dan menyebabkan pola terus berubah akibat keinginan masyarakat akan produk yang selalu dibungkus dengan inovasi yang menarik dan para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan (Kotler (2008, h.282)).

Sejatinya, merek merupakan sifat yang fundamental dalam benak konsumen yaitu internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus dalam pikiran seseorang (*mind eye's*) dan manfaat secara fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah dalam membedakan merek sejati dengan merek lainnya terletak serangkaian kesatuan yang membentuk inovasi yang kreatif. Jika merek tersebut menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut dapat mendekati merek yang sejati.

*Brand Equity* mengacu pada pengaruh dan faktor-faktor yang mengikutinya.

*Brand Equity* mengacu pada aset bisnis dan strategis untuk sebagian organisasi bisnis kontemporer dengan menggunakan cara yang lebih inovatif dan kreatif (Beig dan Nika, 2019).

Dalam studinya, *brand equity* memiliki nilai-nilai yang berubah-ubah tergantung pada wujudnya. Jika nilai bersifat berwujud, maka nilai tersebut memberikan efek positif dan dapat mengarah pada peningkatan pendapatan atau laba, sedangkan nilai bersifat tidak berwujud maka dapat mengacu pada realisasi *brand awareness* yang menitikberatkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan.

Merek yang diharapkan dapat membangun dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan disebut ekuitas merek. Nilai tambah yang dihasilkan ekuitas merek merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan bagi perusahaan. Aspek penting *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, asosiasi merek dan kesan kualitas.

Membangun *brand equity* dapat menciptakan kepuasan konsumen jika perusahaan yang memiliki merek tersebut dapat memberikan *feedback* dan kepedulian merek. Kepedulian merek mengacu pada *brand equity* karena dapat menggambarkan merek tersebut. Produk yang dihasilkan dapat memberikan mudah dikenali masyarakat serta memberikan rasa loyalitas.

Kecenderungan masyarakat akan sikap loyalitas memberikan ulasan yang baik dan terhadap ekuitas merek pula. Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen didasarkan pada pengaruh tingginya loyalitas pelanggan sedangkan rendahnya loyalitas pelanggan berpengaruh pada kepuasan yang diberikan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang ia konsumsi dan harapannya (Umar, 2005:65). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan (Gerson, 2004).

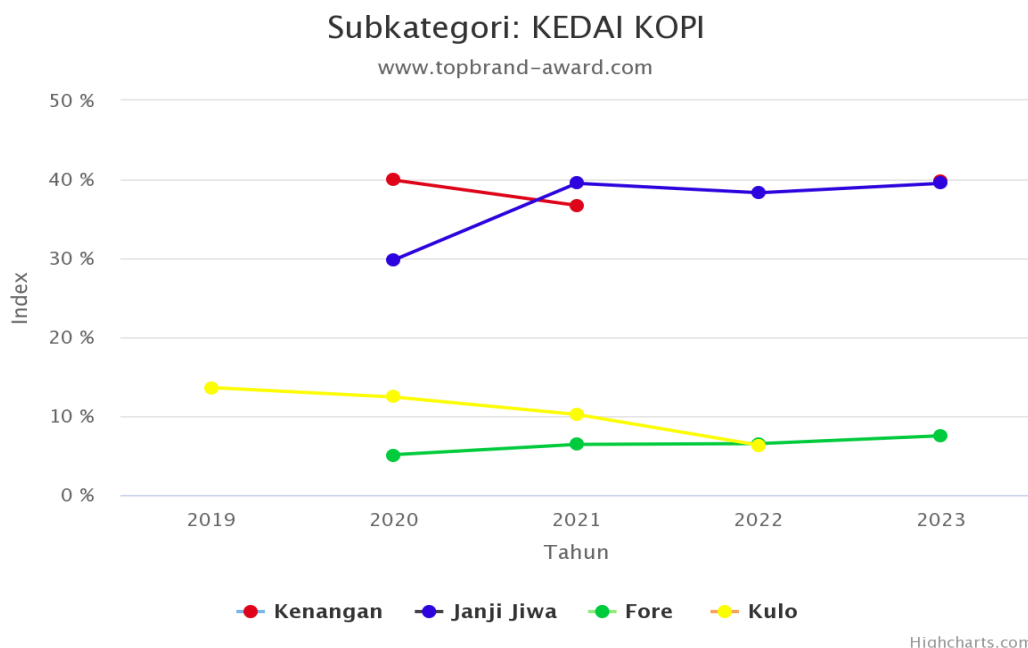
Personalitas *brand* terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012). Dengan adanya personalitas *brand*, mampu menciptakan kepedulian merek yang baik dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen, adanya inovasi produk-produk yang baru dengan ide yang kreatif dan unik mampu menarik pula konsumen untuk mengeluarkan suatu produk maka konsumen merespons dengan baik. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui ekspektasi konsumen agar memupuk rasa kepuasan dalam diri konsumen masing-masing.

Kepedulian merek merupakan faktor penting selain adanya personalitas *brand*. Kepedulian merek merupakan sikap bagaimana konsumen merespons terhadap produk yang berada di hadapannya. Nama merek menciptakan kesan dalam

benak konsumen dan memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen (Kotler & Armstrong (2016:263)).

Tren Coffee Shop menjadi banyak digemari di kalangan anak muda dan generasi milenial jaman sekarang. Memandang lima hingga sepuluh tahun yang lalu, aktivitas pengunjung di kafe memang hanya terbatas pada kegiatan makan dan minum. Namun, seiring bergeraknya waktu dan kebutuhan, hal tersebut menjadi kurang relevan di masa sekarang.

Pengukuran “Top Brand Award” adalah sebagai acuan untuk mengukur proses kepuasan dan loyalitas pelanggan dimana survei Top Brand ditujukan kepada pelanggan sebagai responden kunci. Sejumlah merek yang berada dalam kategori Top Brand adalah hasil yang dipilih oleh para pelanggan menggunakan via survei.



**Gambar 1. Grafik Sub Kategori: Kedai Kopi**

Grafik di atas menunjukkan bahwa persentase merek dalam kategori Kedai Kopi 5 tahun terakhir. Dengan pemilik Janji Jiwa yang berada di peringkat unggulan, sebagai *brand* unggulan yang memang khusus untuk para pecinta kopi dengan biji kopi aslinya. Selanjutnya ada Kopi Kenangan yang menduduki peringkat kedua pada data Top Brand tersebut.

Tingkat kecenderungan Kopi Kenangan mengacu pada rasa yang dihasilkan pada sebuah produk kopi yang berkualitas. Kopi Kenangan dibuat dengan resep yang sederhana tapi memiliki harga yang murah dan memberikan pelanggan gula pada kopi yang dapat diatur sehingga menciptakan loyalitas serta kepuasan. Tetapi, melihat data tersebut bahwa 2022 dan 2023 tidak menunjukkan hasil yang menyetarakan Kopi Kenangan dengan *brand* lainnya sehingga memicu peneliti untuk melakukan sebuah penelitian tersebut.

Maka, dapat disimpulkan bahwa peneliti melakukan observasi pada *brand* Kopi Kenangan yang berada pada peringkat pertama pada 2020 dan peringkat kedua

pada 2021, karena penulis ingin mengulas lebih sederhana berkaitan dengan permasalahan yang mengakibatkan *brand* Kopi Kenangan tidak memasuki peringkat pertama pada tahun-tahun berikutnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi dan mencari referensi yang ada terkait konsumen wilayah Surabaya dan sekitarnya lebih mengenal dan menggunakan *brand* Kopi Kenangan, dan membandingkan antara produk dan *brand* yang terdapat dalam Top Brand Award.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu cara ilmiah peneliti untuk meneliti sebuah kasus yang sesuai dengan judul yang mengaitkan pada sosial dan sebagainya agar mendapatkan data dan tujuan yang sesuai.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menggunakan pendekatan yang mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren dalam data serta untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisis statistik. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dan diperlukan adanya instrumen dan bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *brand* Kopi Kenangan.**

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial pada persamaan I terhadap variabel *brand equity* (X1) menunjukkan bahwa nilai thitung  $1,153 < t_{tabel} 1,98472$  dan nilai signifikan sebesar  $0,252 > 0,05$  (sig  $(0,252) > 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif yaitu  $0,082$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *brand equity* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas (Y) artinya Hipotesis 1 ditolak.

Hasil penelitian *brand equity* mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya *brand equity* maka loyalitas pelanggan meningkat secara tidak signifikan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian yaitu penelitian Afandi Abdullah et al (2018) yang menjelaskan *brand equity* memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kepedulian merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *brand* Kopi Kenangan.**

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial pada persamaan I terhadap variabel kepedulian merek (X2) menunjukkan bahwa nilai thitung  $7,520 > t_{tabel} 1,98472$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  (sig  $(0,000) < 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif yaitu  $0,564$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kepedulian merek (X2) secara parsial mempunyai pengaruh

signifikan dan positif terhadap loyalitas (Y) artinya Hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian kepedulian merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya kepedulian merek maka loyalitas pelanggan meningkat secara signifikan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian yaitu penelitian Sindi Hantika et al (2023) yang menjelaskan kepedulian merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Personalitas *brand* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *brand* Kopi Kenangan.**

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial pada persamaan I terhadap variabel personalia *brand* (X3) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2,394 > t_{tabel} 1,98472$  dan nilai signifikan sebesar 0,019 lebih kecil 0,05 ( $sig(0,019) < 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,224. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel personalia *brand* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas (Y) artinya Hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian personalitas *brand* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya personalitas *brand* maka loyalitas pelanggan meningkat secara signifikan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian yaitu penelitian Ignatius dan Nonik (2019) yang menjelaskan personalitas *brand* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Brand Equity terhadap kepuasan konsumen pada *brand* Kopi Kenangan.**

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial pada persamaan II terhadap variabel *Brand Equity* (X1) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,534 > t_{tabel} 1,98422$  dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil 0,05 ( $sig(0,001) < 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,220. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Equity* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan (Z) artinya Hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian *brand equity* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya *brand equity* maka kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian yaitu penelitian Estu Mahanni dan Bida Sari (2019) yang menjelaskan *brand equity* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Kepedulian Merek terhadap kepuasan konsumen pada *brand* Kopi Kenangan.**

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial pada persamaan II pada variabel kepedulian merek (X2) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,967 > t_{tabel} 1,98422$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ( $sig(0,000) < 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,256. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kepedulian merek (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan (Z) artinya Hipotesis 5 diterima.

Hasil penelitian kepedulian merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya kepedulian merek maka kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian yaitu penelitian Estu Mahanni dan Bida Sari (2019) yang menjelaskan *brand equity* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Personalitas Brand terhadap kepuasan konsumen pada *brand* Kopi Kenangan.**

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial pada persamaan II pada variabel personalia *brand* (X3) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 7,169 > t_{tabel} 1.98422$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ( $sig (0,000) > 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,505. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel personalia *brand* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan (Z) Hipotesis 6 diterima.

Hasil penelitian personalitas *brand* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya personalitas *brand* maka kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian yaitu penelitian Syarifah dan Fariq (2019) yang menjelaskan personalitas *brand* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada *brand* Kopi Kenangan**

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial pada persamaan I pada variabel kepuasan (Z) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 0,682 < t_{tabel} 1.98472$  dan nilai signifikan sebesar 0,497 lebih besar 0,05 ( $sig (0,497) > 0,05$ ) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,074. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan (Z) secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas (Y) artinya hipotesis 7 ditolak.

Hasil penelitian kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat secara tidak signifikan. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian yaitu penelitian (Yulisetiari dan Hijriah, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### ***Brand Equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.**

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji sobel mendapatkan nilai sebesar 0,67, karena nilai M diperoleh sebesar  $0,67 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan (Z) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh melalui *Brand Equity* (X1) terhadap loyalitas (Y) artinya hipotesis 8 ditolak. Hasil penelitian kepuasan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pengaruh *Brand Equity* (X1) terhadap loyalitas (Y)

**Kepedulian merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.**

Hasil analisis hipotesis menggunakan sobel test di atas mendapatkan nilai sebesar 0,68, karena nilai M diperoleh sebesar  $0,68 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan (Z) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh melalui kepedulian merek (X2) terhadap loyalitas (Y) artinya hipotesis 9 ditolak. Hasil penelitian kepuasan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pengaruh kepedulian merek (X2) terhadap loyalitas (Y)

**Personalitas brand terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen**

Hasil analisis hipotesis menggunakan dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai sebesar 0,68, karena nilai M diperoleh sebesar  $0,68 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan

(Z) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh melalui personalitas brand (X3) terhadap loyalitas (Y) artinya hipotesis 10 ditolak. Hasil penelitian kepuasan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pengaruh personalitas brand (X3) terhadap loyalitas (Y)

**Pengaruh Variabel**

**Brand Equity terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen brand Kopi Kenangan.**

Hasil analisis hipotesis diatas dapat dinyatakan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya *brand equity* maka loyalitas pelanggan meningkat secara tidak signifikan. Artinya lemahnya variabel *brand equity* terhadap loyalitas dan dampak yang diberikan tersebut.

**Kepedulian Merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen brand Kopi Kenangan.**

Hasil penelitian kepedulian merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya kepedulian merek maka loyalitas pelanggan meningkat secara signifikan.

**Personalitas Brand terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen brand Kopi Kenangan.**

Hasil penelitian kepedulian merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya kepedulian merek maka loyalitas pelanggan meningkat secara signifikan.

*Brand Equity* terhadap kepuasan konsumen brand Kopi Kenangan.

Hasil penelitian *brand equity* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya *brand equity* maka kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan.

**Kepedulian Merek terhadap kepuasan konsumen brand Kopi Kenangan.**

Hasil penelitian kepedulian merek mempunyai pengaruh signifikan dan

positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya kepedulian merek maka kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan.

**Personalitas Brand terhadap kepuasan konsumen *brand* Kopi Kenangan.**

Hasil penelitian personalitas *brand* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya personalitas *brand* maka kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan.

**Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada *brand* Kopi Kenangan.**

Hasil penelitian kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menjelaskan semakin baiknya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat secara tidak signifikan.

***Brand Equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.**

Hasil penelitian kepuasan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pengaruh Brand Equity (X1) terhadap loyalitas (Y).

**Kepedulian merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.**

Hasil penelitian kepuasan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pengaruh kepedulian merek (X2) terhadap loyalitas (Y)

**Personalitas Brand berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.**

Hasil penelitian kepuasan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pengaruh personalitas *brand* (X3) terhadap loyalitas (Y).

Dari urutan diatas, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel yang paling tinggi terletak pada bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen yang mana memberikan dampak yaitu nilai thitung 3,534 ttabel 1.98422 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil 0,05 (sig (0,001) < 0,05) dengan nilai koeffisien positif yaitu 0,220. Sedangkan variabel yang paling rendah terletak pada bagaimana personalitas *brand* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang mana memberikan dampak yaitu hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai sebesar 0,68, karena nilai M diperoleh sebesar 0,68 < 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan (Z) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh melalui personalitas *brand* (X3) terhadap loyalitas (Y) artinya hipotesis 10 ditolak

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan yang telah diselidiki melalui proses berangkat dari tahap pengumpulan data, proses pengolahan data, hingga mencapai tahap analisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand equity* secara parsial mempunyai

pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Hasil dari uji hipotesis yang dapat dilakukan peneliti dapat menjabarkan kesimpulan secara praktis dan teoritis. Secara praktis hipotesis pada penelitian ini memperkuat teorinya yang mencantumkan penelitian terdahulu untuk rujukan penelitian ini, dan menambah ilmu pengetahuan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas pelanggan. Secara praktis bahwa perusahaan memerlukan *brand equity* untuk memenuhi kebutuhan tersebut hipotesis penelitian, terutama dalam bekerja sama dengan pengguna mereka yang bisa meningkatkan penilaian kepuasan mereka, sehingga perusahaan harus melakukan ide-ide kreatif sepanjang produk tersebut digemari oleh konsumen dan membuat produk dengan mengikuti tren jaman.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, Jennifer L. "Dimensions of brand personality." *Journal of marketing research* 34.3 (1997): 347-356.
- Afandi Abdullah, Luis Marnisah, Hildayanti, (2018) Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah pt. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2018
- Andriani, Sri, and Putri Reno Kemala Sari. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Personality Terhadap Customer Loyalty." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2.2 (2019): 29-35.
- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3.1 (2016): 1-17.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Dharmayana, I. Made Arya, and Gede Bayu Rahanatha. Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Diss. Udayana University, 2017.
- Ervianah, Ervianah. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diskon terhadap Kepuasan konsumen pada kopi Kenangan Kertajaya Surabaya di Era New Normal. Diss. STIE Mahardhika Surabaya, 2021.
- Estu Mahanani dan Bida Sari, (2019), Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jico Agung Jakarta, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 16 No. 02, Oktober 2019

- Febrian, Angga, and Larasati Ahluwalia. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 13.3 (2020): 254.
- Firdaus, Mohammad Feizal, and Era Agustina Yamini. "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger." *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2.3 (2023): 1154-1160.
- Firmansyah, Deri. "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1.2 (2022): 85-114.
- Geofani Nerissa Arviana. (2023). *Brand Awareness: Arti, Manfaat, dan Cara Meningkatkan*. Diakses 21 September 2023 dari <https://glints.com>
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3.2 (2020): 171-180.
- Hidayah, Sintia Nur. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Miniso*. Diss. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2023.
- Hidayat, Fattah. "Hubungan Antara Kepedulian Terhadap Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Telkom Flexi." *Jurnal Sains Psikologi*, vol. 1, no. 2, 2009.
- Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) h. 55
- Ignatius Soni Kurniawan dan Nonik Kusuma Ningrum, (2019), *Penguatan Loyalitas Merek: Peran Dari Kepribadian Merek*, DERIVATIF : *Jurnal Manajemen* Vol. 13 No. 2 Nopember 2019
- Juliandi, Azuar, and Saprinah Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press, 2014.
- Kasim, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, h.51
- Kim, Ki-Pyeong, et al. "The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufactures." (2014).
- Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999) h.375
- Lathifa, Ummi Khoiri, and Anita Silvianita. "Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 24.1 (2023): 55-71.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2019). *Practical Research: Planning and Design*. Pearson.

- Marković, Ivana, Biljana Rabasović, and Nikola Stojanović. "The Influence of the Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty."
- Masili, Veronika, Bode Lumanauw, and Maria VJ Tielung. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.4 (2022): 32- 39.
- Methods Approaches. Sage Publications.
- Muchlisin Riadi (2022). Brand Personality (Pengertian, Karakteristik dan Dimensi). Diakses 29 September 2023 dari [www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com)
- Nadiyah Rahmalia. (2020). Ingin Brand Lebih Diingat? Tentukan Dulu Brand Personality yang Kuat. Diakses 21 September 2023 dari <https://glints.com>
- Naibaho, Agnes, and Ai Lili Yuliati. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist: Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung." *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)* 11.1 (2017): 25-38.
- Naufal Harish. (2022). ANALISIS KOPI KENANGAN DALAM MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN INDONESIA. Diakses 21 September 2023 dari <https://www.researchgate.net>
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium I, INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 18.
- Pohan, Grace Rumondang Ullina, and Cokki Cokki. "Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 2.4 (2020): 925-934.
- Ridwan, Madinatul Munawwarah. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KERJA PUSTAKAWAN DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA: Studi Penerapan Gaya Kepemimpinan Path-Goal." *Pustakaloka* 11.1 (2019): 161-171.
- Rosmayanti, Melan. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue." *Journal on Education* 5.3 (2023): 8126-8137.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks"." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* 1.6 (2016): 755-764.
- Shafira Cendra Arini. (2022). Kisah Sukses Kopi Kenangan, dari Gerai Kecil Menyebar ke 1.000 Cabang. Diakses 21 September 2023 dari <https://finance.detik.com>
- Sindi Hantika, Naili Farida, & Widiartanto, (2023), Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang

- (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1, 2023 e-ISSN 2746-1297
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran dasar, konsep, dan strategi, Ed. 1, Cet. 7, Rajawali Pers, Jakarta, 2002, hlm. 76
- Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Prenada Media Group, 2004) h.241
- Syarifah Salqaura dan Farid, (2023), Brand Personality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Trust Matahari Department Store Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 4 Vol. 8, No. 2, 2023 Mei : 262-281
- Taufiqurrahman, Taufiqurrahman. PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan/Pengguna Jasa Ekspedisi SiCepat). Diss. Universitas Muhammadiyah Malang, 2022.
- Ulfa, Rafika. "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan." Al-Fathonah 1.1 (2021): 342-351.
- Xendit. (2021). Brand Equity: Pengertian, Efek, dan Studi Kasusnya. Diakses 21 September 2023 dari <https://www.xendit.co/id/blog>
- Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." Jurnal Ilmu Administrasi 3.2 (2021): 96-102.
- Yi, Y. A critical review of consumer satisfaction. Review of marketing, 4(1), 68- 123.
- Yulisetiarni, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta Pt. Kai Daop Ix Jember. UNEJ e-Proceeding
- Zhang, Xuefeng. "The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study." Frontiers in Neuroscience 14 (2020): 549.