

# Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks

Reggina<sup>1</sup>, Dewi Anggraini<sup>2\*</sup>, Fahmi Sulaiman<sup>3</sup>  
Politeknik Cendana, Medan<sup>1,2</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan<sup>3</sup>  
[regginaliee31@gmail.com](mailto:regginaliee31@gmail.com)<sup>1</sup>, [Dewifar.27@gmail.com](mailto:Dewifar.27@gmail.com)<sup>2</sup>, [fahmisulaiman1990@gmail.com](mailto:fahmisulaiman1990@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

Published: 05 Februari 2024

## ABSTRAK

Saat ini, ada banyak sekali perusahaan yang bersaing dalam industri kopi. Oleh karena itu, reputasi merek sangat berpengaruh penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis. Perusahaan yang memiliki reputasi merek lebih baik akan lebih diminati oleh para pelanggan. Selain reputasi, kesadaran merek juga menjadi peran penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner. Jumlah responden / sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 78 orang dari 350 populasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Focal Point, RingRoad, hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan efek insignifikan terhadap loyalitas konsumen. Studi ini menekankan betapa pentingnya melakukan upaya yang konsisten untuk meningkatkan dan mempertahankan pengenalan merek agar dapat terus menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Reputasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

Nowadays, many companies are competing in the coffee industry. Therefore, brand reputation is very important for a company to grow and survive in business competition. Companies that have a better brand reputation will be more attractive to customers. Apart from reputation, brand awareness is also an important role for companies to retain consumers. This study aims to determine the effect of brand reputation and brand awareness on Starbucks' consumer loyalty. The method used in this research is a quantitative method using primary data through a questionnaire. The number of respondents/samples used for this study was 78 out of a 350-person population. The test results show that brand reputation partially has no significant effect on consumer loyalty at Starbucks Focal Point, Ring Road. The results show that brand awareness has a positive and insignificant effect on consumer loyalty. This study emphasizes the importance of making consistent efforts to improve and maintain brand recognition to continue to attract new customers and maintain customer loyalty.

**Keywords:** Brand Reputation, Brand Awareness, Consumer Loyalty

## PENDAHULUAN

Starbucks adalah salah satu merek kopi terbesar dan paling sukses di dunia. Starbucks telah dikenal karena kualitas kopi yang sangat baik, suasana yang nyaman di dalam toko, dan pelayanan yang ramah. Selain itu, Starbucks juga dikenal karena mereknya yang kuat dan reputasinya yang baik. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh merek dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks.

Reputasi merek merupakan aspek yang penting bagi sebuah merek atau perusahaan. Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek. Selain

itu, kesadaran merek juga sangat penting karena dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membuat konsumen cenderung untuk memilih merek tersebut daripada merek lain. Persaingan menjadi sangat ketat akibat kondisi bisnis saat ini, dan Tingkat persaingan yang semakin meningkat di industri kopi telah memaksa perusahaan-perusahaan kopi untuk saling bersaing dalam merebut pasar dan loyalitas konsumen.

Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri kopi, perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen agar bisa tetap eksis dan bertahan di pasar mengingat persaingan yang semakin meningkat di sektor kopi. Loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi pada eksekutif puncak (Paula et al., 2021). Reputasi merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek atau produk. Reputasi merek merujuk kepada persepsi orang lain, pelanggan, stakeholder, bahkan kompetitor terhadap suatu merek. Oleh karena itu, reputasi merek mencapai khalayak yang jauh lebih luas. Beberapa faktor, termasuk interaksi langsung dan interaksi tidak langsung dengan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi ini. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti rencana pemasaran, tindakan dari teman dan keluarga, dan sebagainya.

Sementara itu, kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen mampu mengenali suatu merek. Kesadaran merek mencakup *brand recognition* (pengenalan merek) sekaligus *brand recall* (ingatan tentang merek) Ini adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian dan konsumen yang sadar merek cenderung lebih memilih merek tertentu, mengingat merek tertentu dan mempertahankan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

Pengaruh reputasi merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## STUDI LITERATUR

### Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melanjutkan penelitian ini, penulis mengambil penelitian terdahulu sebagai kajian terdahulu dalam penelitian ini. Kajian terdahulu yang penulis gunakan sebagai berikut:

1. (Cahyati, 2018) dari Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Loyalitas konsumen Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada konsumen produk bucheri di Kota Kediri)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan Brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen konsumen dan loyalitas pelanggan pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 155 responden dan juga melalui sesi wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat memberikan motivasi kepada konsumen. Pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) yang memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan  $\alpha=0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga,  $H_0$  diterima artinya, variable *Brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen konsumen ( $Z$ ). Besarnya koefisien jalur adalah 0.388 Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kekuatan variable *Brand image* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen konsumen ( $Z$ ) sebesar 38,8%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri dengan nilai Sig. sebesar 0,026 jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  ( $0,026 < 0,05$ ).

dengan demikian hipotesis dapat diterima karena memperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

- (Dicky, 2020) dari Universitas Islam Riau dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Mahasiswa Fekon UIR Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengadakan wawancara langsung dan diberikan Angket (Kuesioner) sebanyak 50 orang atau 10% yang mewakili dari 595 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Untuk menganalisis data digunakan metode deskriptip. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh angka 0.376 atau 0,376% artinya kesadaran merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen jasa seluler sebesar 37,60% sedangkan sisanya sebesar 62,40% dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Nilai korelasi (r) diperoleh sebesar 0,613, artinya terdapat hubungan yang sedang dan positif antara kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- (Apriliani, 2019) dari UNSIQ Wonosobo dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelnaggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand trust*, *Brand equitiy*, dan *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan cara *convinience sampling* yaitu pemilihan sample kepada konsumen yang mudah ditemui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang *Brand trust* dapat dinyatakan valid. Variabel *Brand equity* mempunyai kisaran korelasi antara 0,890 sampai 0,927 dan signifikan pada tingkat 0.000. Variabel *Brand image* mempunyai kisaran korelasi antara 0,822 sampai 0,887 dan signifikan pada 0,000. Variabel Loyalitas pelanggan mempunyai kisaran korelasi antara 0,881 sampai 0,903 dan signifikan pada tingkat 0,000. Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* 0,7. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variable *brand trust*, *brand equity*, *brand image* dan loyalitas pelanggan adalah reliabel.

### Pengertian Reputasi Merek

Reputasi merek atau *brand reputation* merupakan salah satu aset komersial paling penting bagi sebuah perusahaan yang berdampak langsung pada nilai merek itu sendiri. Konsumen akan percaya bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka berkualitas (*product value*) ketika mereka mempercayai merek dari suatu perusahaan. Selain itu, hal reputasi merek dapat meningkatkan peluang bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan yang ditawarkan.

Menurut Aaker dalam (Hammada, 2021) reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah *memorability* (mudah diingat), *uniqueness* (keunikan), *personality* (kepribadian). Menurut Kotler, reputasi adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal atau obyek.

Adapun indikator reputasi merek Menurut Sari et al dalam (Hammada, 2021), indikator yang dapat digunakan meliputi:

1. Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain.
2. Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain.
3. Keinginan tanpa paksaan

### Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tingkat pemahaman atau tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dari suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup tingkat pengenalan merek, pengetahuan tentang merek, serta asosiasi positif atau negatif yang melekat dengan merek

tersebut. Kesadaran merek menjadi penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi merek merek yang kuat dan meninggalkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

Menurut (Chiranthan et al., 2018), Kesadaran merek atau brand awareness adalah tingkat pemahaman atau tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dari suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup tingkat pengenalan merek, pengetahuan tentang merek, serta asosiasi positif atau negatif yang melekat dengan merek tersebut. Kesadaran merek menjadi penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi merek merek yang kuat dan meninggalkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

Untuk mengetahui tentang brand aware konsumen terhadap suatu produk, dapat dilihat dari empat indikator berikut ini (Dicky, 2020):

1. *Recall* yaitu ketika seorang konsumen diberikan pertanyaan tentang suatu merek, maka seberapa jauh konsumen tersebut dapat dapat mengingat merek yang dipertanyakan.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan mereka ketika akan membeli suatu produk atau layanan.
4. *Consumption* yaitu ketika sedang atau akan menggunakan produk pesaing, sejauh mana konsumen masih mengingat merek lain yang pernah digunakannya.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Hutami, 2022), Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh Perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas konsumen juga akan menjadi kunci sukses tidak hanya untuk waktu jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Stephanie et al., 2022), Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen memiliki nilai strategis bagi Perusahaan.

Ada beberapa indikator untuk Loyalitas Konsumen menurut (Suriyana, 2023) yang harus diwaspadai sebagai berikut:

1. Pembelian berulang adalah salah satu ukuran loyalitas pelanggan yang paling sederhana. Pelanggan tetap memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan setia dari kedai kopi.
2. Kualitas produk, dikarenakan pelanggan yang loyal sangat yakin dengan kualitas produknya sehingga harga tidak lagi menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka.
3. Pengesahan atau rujukan dalam proses dimana pelanggan setia dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada teman atau keluarganya. Dikarenakan ketika pelanggan senang dengan produk atau layanan yang ditawarkan, pelanggan tidak hanya akan menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga akan berbagi informasi dengan orang lain.
4. Pelanggan yang setia tidak akan mudah teralihkannya dan beralih kepada merek lain, bahkan jika pesaing menjual produk yang serupa dengan memberikan penawaran yang lebih besar dan lebih menarik,
5. Kepercayaan yang tinggi adalah tanda dari loyalitas konsumen. Produsen mempercayai perusahaan dan kualitas produk dengan mendorong konsumen untuk tidak beralih ke kegiatan lain.

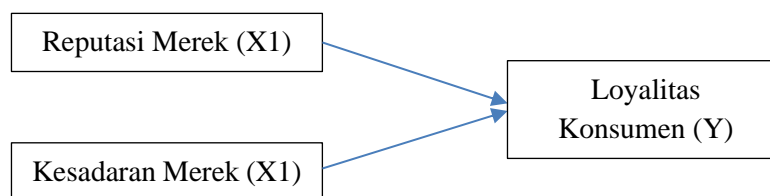
### **METODE**

Menurut (Cahyati, 2018), Paradigma penelitian kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris. Paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan dengan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Silaen & Widiyono dalam (Suriyana, 2023), Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai, metode penelitian yang menghasilkan data numerik dan dianalisis melalui metode deskriptif atau statistik yang artinya data yang diterima dan diproses, dan

hasilnya dihasilkan oleh query yang diinginkan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Lokasi dari penelitian ini adalah Starbucks yang berlokasi di Focal Point, Jl. Ring Road, Medan. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan bulan Juni 2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 350 orang dan menggunakan rumus slovin untuk menghitung jumlah sampel yang berjumlah sebanyak 78 orang. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner atau angket (questionnaire). Menurut Sugiyono dalam (Y. D. Putra et al., 2022) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan menggunakan skala Likert menggunakan skor 1-4.

Penulis menggambarkan kerangka pikir agar pembaca dapat mengerti dengan jelas alur pemikiran penelitian, dengan Reputasi Merek (X1) sebagai variabel bebas (independent variable), Kesadaran Merek (X2) sebagai variabel bebas (independent variable), Kepuasan Siswa (Y) sebagai variabel terikat (dependent variable).



**Gambar 1 Kerangka Pikir**

## HASIL

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Hutami, 2022). Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuedioner, dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam suatu variabel, dan pengukuran yang diperoleh. (Suriyana, 2023). Penentuan nilai r tabel menggunakan tabel r producto moment, nilai r Tabel untuk penelitian ini sebesar 0.223. Artinya, sama atau lebih besar dari 0,3 maka butir instrument dinyatakan valid.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Hasil
Reputasi Merek (X1)	X1	0.771	0.223	Valid
	X2	0.832	0.223	Valid
	X3	0.789	0.223	Valid
	X4	0.777	0.223	Valid
Kesadaran Merek (X2)	K1	0.764	0.223	Valid
	K2	0.912	0.223	Valid
	K3	0.842	0.223	Valid
	K4	0.907	0.223	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	L1	0.650	0.223	Valid
	L2	0.874	0.223	Valid

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Hasil
	L3	0.926	0.223	Valid
	L4	0.888	0.223	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel 1 diatas, dapat dibaca bahwa r hitung dari semua butir instrumen variabel Reputasi Meerek (X1), Kesadaran Merek (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) lebih besar dari r tabel 0,223 sehingga semua butir dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dikatakan valid. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Minarto, 2021). Uji realibilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Menurut Hamid et al yang dikutip dari (Suriyana, 2023). *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau Alpha sebesar 0,6 atau lebih besar.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dibaca bahwa koefisien Cronbach's Alpha variabel diatas adalah 0,784 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas variabel (X2)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dibaca bahwa koefisien Cronbach's Alpha variabel diatas adalah 0,879 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dibaca bahwa koefisien Cronbach's Alpha variabel diatas adalah 0,857 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dengan menggunakan analisis grafik. (Minarto, 2021). Dikutip dari (Evander Prihatino Setiawan, 2019), untuk menguji data dapat digunakan uji dengan analisis statistik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan memenuhi uji normalitas dan memenuhi kriteria dari *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* apabila data dinyatakan berdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas menggunakan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi data adalah normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67474713
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.063
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Hasil Uji diatas, diketahui nilai signifikansi  $0.083 > 0.05$ , maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

## Uji Koefisien Korelasi

Dikutip dari (M. I. G. S. Putra, 2021), koefisien korelasi (r) ditujukan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Uji koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana nilai korelasi adalah antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan begitu pula sebaliknya.

**Tabel 6 Hasil uji Korelasi**

Correlations			
	REPUTASI MEREK	KESADARAN MEREK	LOYALITAS KONSUMEN
REPUTASI MEREK	Pearson Correlation 1	.500**	.491**

**Correlations**

		REPUTASI MEREK	KESADARAN MEREK	LOYALITAS KONSUMEN
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	78	78	78
KESADARAN MEREK	Pearson Correlation	.500**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	78	78	78
LOYALITAS KONSUMEN	Pearson Correlation	.491**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	78	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber : Data diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai koefisien korelasi reputasi merek terhadap loyalitas adalah 0,491, artinya hubungan reputasi merek dan loyalitas konsumen adalah tinggi. Kemudian, nilai koefisien korelasi kesadaran merek terhadap loyalitas adalah 0,816, artinya hubungan kesadaran merek dan loyalitas adalah tinggi.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibenarkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. (Minarto, 2021)

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai (R<sup>2</sup>) yang berada diantara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang semakin mendekati nilai 1 atau 100% maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.675	.666	1.697

*Sumber : 2024* *Data diolah,*

a. Predictors: (Constant), KESADARAN MEREK, REPUTASI MEREK

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai koefisien r square menunjukkan 0,675 maka kepuasan dapat dijelaskan oleh 67,5% citra perusahaan dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Menurut Ghodang dan Hantono dalam (Evander Prihatino Setiawan, 2019), dikatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu

variabel bebas (*predictor*). Dikatakan regresi linier berganda apabila predictor dalam penelitian ada 2 buah variabel atau lebih. Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.233	1.640		.142	.888		
	REPUTASI MEREK	.185	.127	.111	1.463	.148	.750	1.333
	KESADARAN MEREK	.743	.074	.760	9.992	.000	.750	1.333

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data diolah, 2024

$$Y = 0,233 + 0,185X_1 + 0,743X_2 + e$$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 0,233, artinya jika nilai variabel bebas, reputasi merek dan kesadaran merek bernilai 0, maka loyalitas konsumen bernilai sebesar 0,233.
- Koefisien regresi ( $\beta_1 X_1$ ) reputasi merek bernilai positif 0,185 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel reputasi merek ( $X_1$ ) maka loyalitas akan meningkat sebesar 18,5%.
- Koefisien regresi ( $\beta_2 X_2$ ) kesadaran merek bernilai positif 0,743 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) maka loyalitas akan meningkat sebesar 74,3%.

### Uji Parsial (Uji T)

Menurut (M. I. G. S. Putra, 2021), Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Dengan menggunakan tingkat keyakinan Alpha ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan ( $n-2$ ). Kemudian dibandingkan antara nilai signifikansi variabel dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 0.05$ ), maka:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$$df = n - k = 78 - 3 = 75$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Dengan df senilai 75, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,665 dengan nilai signifikansi 0,05. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS sebagai berikut :

**Tabel 9 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.233	1.640		.142	.888
	REPUTASI MEREK	.185	.127	.111	1.463	.148
	KESADARAN MEREK	.743	.074	.760	9.992	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Reputasi merek (X1) menunjukkan nilai t hitung (1,463) < t tabel (1,665) dengan nilai signifikan 0,148 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- Variabel Kesadaran Merek (X2) menunjukkan nilai t hitung (9,992) > t tabel (1,665) dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) atau bersamaan akan diambil dengan syarat nilai F hitung > F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). Untuk menentukan nilai F tabel, derajat bebas ditemukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 \text{ (penyebut)} = n - k = 78 - 3 = 75$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Dengan df1 senilai 2 dan df2 senilai 75, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 3,12 dengan nilai signifikansi 0,05. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS sebagai berikut :

**Tabel 10 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.532	2	223.766	77.708	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.968	75	2.880		
	Total	663.500	77			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KESADARAN MEREK, REPUTASI MEREK

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dilihat bahwa F hitung (77,708) > F tabel (3,12) dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Reputasi Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh yang terlalu signifikan antara Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen, tetapi Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dan juga hasil dari penelitian - penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa pengaruh dari Kesadaran Merek dapat dinyatakan reliabel dan memiliki pengaruh yang kuat untuk Loyalitas Konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Reputasi Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dimana t hitung (1,463) > t tabel (1,665) dengan nilai signifikan  $0,148 > 0,05$ , Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Siswa dimana t hitung (9,992) > t tabel (1,665) dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  yang Dimana berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen, serta Reputasi Merek dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen di Starbucks Focal Point, Medan dengan nilai F hitung (77,708) > F tabel (3,12) dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Uji koefisien Korelasi menunjukkan nilai koefisien r square menunjukkan 0,675 maka kepuasan dapat dijelaskan oleh 67,5% reputasi merek dan kesadaran merek, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan Starbucks harus secara aktif mengelola reputasi merek dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan pelanggan yang unggul, dan komitmen terhadap nilai-nilai perusahaan dikarenakan saat ini reputasi merek merupakan salah satu aset perusahaan. Perusahaan harus tetap berusaha untuk mempertahankan dan melakukan Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

### REFERENSI

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Cahyati, D. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” d. *Skripsi*, 106. <http://etheses.uin-malang.ac.id/13770/>
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Dicky, S. (2020). Pengaruh Kesadaran Merk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Mahasiswa Fekon UIR Pekanbaru. 77. <https://repository.uir.ac.id/14886/>

- Evander Prihatino Setiawan, P. (2019). *Analisis Pengaruh Perubahan harga Komoditas Kopi dan Perubahan Valuta Asing terhadap Return Perusahaan Kopi yang Go Public Pada Tahun 2014 - 2019*. 20–26.
- Hammada, M. K. (2021). *Merek Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus ) Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/27987>
- Hutami, V. I. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bandar Lampung*.
- Minarto, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konveksi Originality Pati)*.
- Paula, Ciamas, E. S., Siahaan, R. F. B., & Sulaiman, F. (2021). Analisa Loyalitas Pelanggan ( Top Lucky Dip 32th ) PT . Pasar Swalayan Maju Bersama , Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 445–448. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=tDuiM2IAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=tDuiM2IAAAAJ:j6V8Syvup0UC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=tDuiM2IAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=tDuiM2IAAAAJ:j6V8Syvup0UC)
- Putra, M. I. G. S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bandar Lampung*. 3(2), 6. <https://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/381861011.pdf>
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Stephanie, S., Anggraini, D., Ciamas, E. S., Hutabarat, F. A. M., & Sulaiman, F. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Prima Elektronik Medan. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*. <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/402>
- Suriyana. (2023). *Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di kota batam*.