

PERAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

¹Wisnu Hidayat, ²Lindawati Widjaya, ³Gono Sutrisno*

¹Universitas Utpadaka Swastika, wisnu.hidayat@gmail.com

²Universitas Utpadaka Swastika, linda.lepisi@gmail.com

³Universitas Utpadaka Swastika, gonosutrisno73@gmail.com

*corresponding author: fannydwimaulidya@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: September 26, 2024

Revised: October 3, 2024

Accepted: October 28, 2024

Kata Kunci:

Brand awareness, Brand association, Perceived Quality, Brand loyalty, Loyalitas pelanggan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) di *Café Roti Bakar 88* terhadap loyalitas pelanggannya. Elemen-elemen ekuitas merek yang di analisis dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Penelitian ini adalah Asosiatif dengan Metodologi sample pengunjung roti Bakar 88 dengan pengambilan sample menggunakan random sampling. Variabel yang paling berpengaruh dominan adalah variabel *Brand Association* dengan koefisien 0,263, lalu diikuti oleh variabel *Brand Loyalty* dengan koefisien 0,244, dan diikuti juga oleh variabel *Perceived Quality* dengan koefisien 0,108, dan terakhir adalah variabel *Brand Awareness* dengan nilai koefisien 0,084. Pengaruh Keempat dimensi ekuitas merek terhadap Loyalitas pelanggan *Café Roti Bakar 88*. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0.005 ($0,000 < 0,005$). Hal ini dapat dikatakan bahwa Ekuitas Merek yang meliputi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X1), *Brand Association* (Asosiasi Merek) (X2), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) (X3), dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) (X4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *Café Roti Bakar 88* cabang GOR Tangerang.

PENDAHULUAN

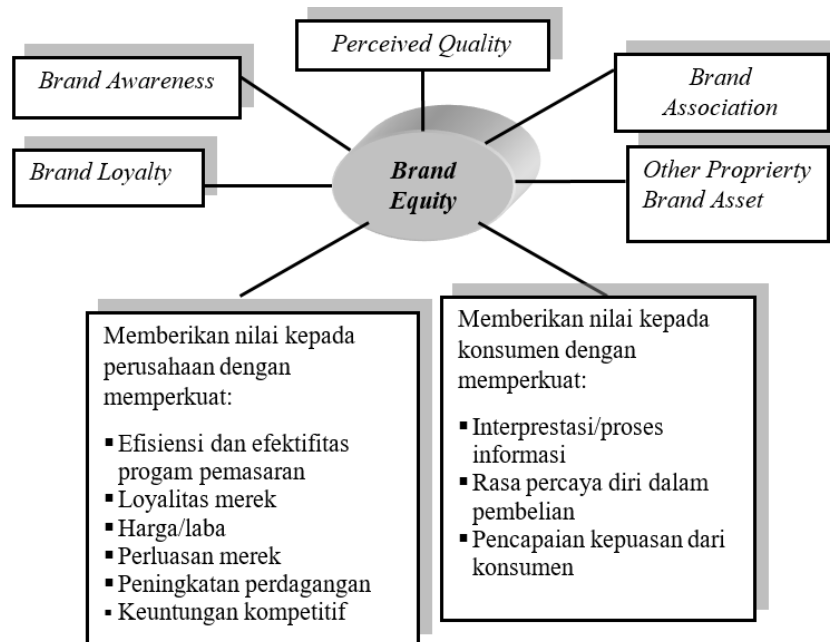
Perubahan gaya hidup, yang lebih ingin serba cepat dan serba praktis, ditambah masyarakat ingin menghabiskan waktu santai mereka khususnya saat berakhir pekan bersama keluarga, teman, atau rekan kerja. Restoran atau *café* biasanya menjadi pilihan utama mereka ditengah kesibukan. Ada Sebagian Masyarakat yang mulai meninggalkan memasak untuk kasus ibu-ibu muda karena adanya kesibukan lebih ekonomis dan adanya anggapan Memasak melelahkan dan banyak menyita waktu, sehingga timbul kebiasaan masyarakat beli makanan melalui online atau makan di luar rumah, Bagi pengusaha kuliner perubahan perilaku dari sebagian masyarakat untuk tidak memasak yang pada akhirnya dapat memengaruhi timbulnya tuntutan akan pemenuhan kebutuhan tersebut .

Keadaan yang demikian juga terjadi pada masyarakat di Kota Tangerang dan kebanyakan kota besar lainnya, sehingga menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap kuliner yang menyediakan makanan siap santap, yang suasananya nyaman dan enak untuk sekedar mengobrol santai. Hal tersebut menjadikan prospek usaha makanan dalam bentuk restoran atau café cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Namun seiring dengan meningkatnya jumlah restoran dan café khususnya yang ada di Kota Tangerang maka menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Restoran dan café yang ada harus mempunyai dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, dan merebut hati pelanggan jika tidak maka akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang ada dan pada akhirnya menyebabkan kehilangan konsumen.

Untuk Unggul dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono dan Anastasia diana, 2022) Loyalitas pelanggan dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan atau sebuah usaha dagang akan berusaha untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang relatif lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Permasalahan ditemukan masih terdapat pelanggan Roti Bakar 88 tidak melihat ekuitas merek sebagai daya tarik untuk kembali membeli Roti Bakar 88. Semakin tumbuhnya bisnis café dan restoran di wilayah kota Tangerang dan sekitarnya menawarkan berbagai pilihan produk dan kelegkapan seperti, Adanya *Live Music dan Meet and greet* yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan memiliki *preferensi* sendiri, terlebih lagi jika café tersebut membuat suatu perubahan yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya dibandingkan dengan *cafe* lainnya.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.



Gambar 1. Konsep Brand Equity

Sumber: Durianto, Dkk (2004: 4)

Subroto dan Nasution (2001:21 dalam Saragih 2011) mengutip definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu jenis pelayanan yang didapatkannya. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang”.

Berdasarkan judul penelitian yang ada beberapa permasalahan penelitian ini yang mungkin dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut: Masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan ini yang perlu dipertimbangkan atau dikendalikan, Sejauh mana hasil dari studi kasus ini dapat diterapkan pada cabang lain dari Cafe Roti Bakar 88 atau pada industri makanan dan minuman secara umum. Penelitian Ariwindi, Aank,2012 Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi Kasus pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Kota Yogyakarta) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil yang sama juga pada penelitian Rachmansyah, Rizal. 2010. Dengan alasan tersebut maka perusahaan, penjual atau sebuah usaha dagang akan berusaha untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: *Brand equity* berpengaruh positif baik terhadap loyalitas pelanggan dan dimensi asosiasi merek (*brand Association*).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara Probability Sampling. Probability Sampling adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi

anggota sampel (Sugiyono, 2005:63). Faktor utama dalam menggunakan metode pemilihan sampel probabilitas adalah proses pemilihan yang dilakukan secara acak dalam sebuah populasi. jumlah sampel yang terkumpul 91, tidak lengkap 9, sisa sebesar 82 responden dijadikan sample. Dimana responden tersebut adalah pelanggan di café Roti Bakar 88 cabang GOR Tangerang. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert dengan alat analisis SPSS.

Tabel 1. Definisi Operasional

Kesadaran merek (Brand Awareness)	Kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
Persepsi kualitas (Perceived Quality)	Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain
Loyalitas merek (Brand Loyalty)	Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
Loyalitas konsumen (Customer Loyalty)	Suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Sumber: diolah

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Café Roti Bakar 88 cabang GOR Tangerang. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner terkumpul 83 orang sebagai sample. Karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan responden ke café Roti Bakar 88. Untuk melihat gambaran jelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden berikut ini:

1. Jumlah responden terbanyak adalah yang berusia muda yaitu dari kelompok umur dibawah 23 tahun sebanyak 46 orang atau 55.4% dari keseluruhan jumlah responden. Diikuti oleh kelompok umur 24 – 30 tahun sebanyak 31 orang atau 37.3% dari keseluruhan jumlah responden. responden yang berusia 31-37 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 6 %, dan responden yang berusia 38-44 tahun sebanyak 1 dengan persentase 1,3%. dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung atau pelanggan Café Roti Bakar 88 sebagian besar adalah pengunjung yang berusia muda
2. Jumlah responden laki-laki sebanyak 37 orang atau 45,4% dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 45 orang atau 54,6% dari jumlah keseluruhan responden. Dari data tersebut menunjukkan jumlah perbedaan yang tidak begitu besar pada jenis kelamin pelanggan Café Roti Bakar 88.
3. Status responden terbanyak adalah pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40 orang atau 48.2 % dari keseluruhan jumlah responden, kemudian diikuti oleh pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang atau 36.1 % dari keseluruhan jumlah responden, responden dengan pekerjaan Wiraswasta dan lain-lain sebanyak 9 orang atau 10,1%. Dan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 3 orang atau 3.6 %. Hal ini

- menunjukkan bahwa pelanggan Café Roti Bakar 88 didominasi oleh mereka yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.
- Berdasarkan frekwensi kunjungan pelanggan melakukan 1-2 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 47 % dan 3-5 kali dalam sebulan sebanyak 33.7 % dari keseluruhan jumlah responden.

Tabel 2. Uji Validitas

No	Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi (Sig.(2-tailed))	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek			
	X1_1 dengan total	0,742	0,000	Valid
	X1_2 dengan total	0,633	0,000	Valid
	X1_3 dengan total	0,822	0,000	Valid
	X1_4 dengan total	0,618	0,000	Valid
2	Asosiasi Merek			
	X2_1 dengan total	0,512	0,000	Valid
	X2_2 dengan total	0,701	0,000	Valid
	X2_3 dengan total	0,687	0,000	Valid
	X2_4 dengan total	0,491	0,000	Valid
	X2_5 dengan total	0,736	0,000	Valid
	X2_6 dengan total	0,568	0,000	Valid
	X2_7 dengan total	0,664	0,000	Valid
3	Persepsi Kualitas			
	X3_1 dengan total	0,563	0,000	Valid
	X3_2 dengan total	0,481	0,000	Valid
	X3_3 dengan total	0,790	0,000	Valid
	X3_4 dengan total	0,769	0,000	Valid
	X3_5 dengan total	0,835	0,000	Valid
	X3_6 dengan total	0,543	0,000	Valid
	X3_7 dengan total	0,713	0,000	Valid
	X3_8 dengan total	0,704	0,000	Valid
4	Loyalitas Merek			
	X4_1 dengan total	0,821	0,000	Valid
	X4_2 dengan total	0,872	0,000	Valid
	X4_3 dengan total	0,837	0,000	Valid
	X4_4 dengan total	0,751	0,000	Valid
5	Loyalitas Pelanggan			
	Y1_1 dengan total	0,758	0,000	Valid
	Y1_2 dengan total	0,754	0,000	Valid
	Y1_3 dengan total	0,871	0,000	Valid
	Y1_4 dengan total	0,777	0,000	Valid

Sumber: diolah

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dependen maupun variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai probabilitas

korelasi kurang dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05 serta nilai korelasi (Pearson correlation) bernilai positif dan lebih besar dari r table = 0,216 (nilai r table). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbac'h Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,668	Reliabel
Asosiasi Merek	0,734	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,825	Reliabel
Loyalitas Merek	0,836	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,796	Reliabel

Sumber: diolah

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua indikator dari masing-masing variabel baik variabel dependen maupun variabel independen dari kuesioner adalah *reliable*. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus didistribusikan normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik histogram untuk pengujian residual model regresi yang dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. hasil pengujian tersebut mrnunjukan grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris/tidak menceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleran	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek	0,605	1,653	Bebas Multikolinier
Asosiasi Merek	0,548	1,824	Bebas Multikolinier
Persepsi Kualitas	0,371	2,699	Bebas Multikolinier
Loyalitas Merek	0,351	2,846	Bebas Multikolinier

Sumber: diolah

Berdasarkan data pada tabel 12 di atas bahwa nilai perhitungan VIF pada masing-masing variabel independen tidak lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara sesama variabel independen dalam model regresi. Dan Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.738	1.930		-.382	.703
Brand Awareness	.084	.103	.082	.815	.417
Brand Assosiation	.263	.087	.320	3.012	.003
Perceived Quality	.108	.075	.187	1.449	.151
Brand Loyalty	.244	.120	.270	2.036	.045

sumber: diolah

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *Standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,738 + 0,084X1 + 0,263X2 + 0,108X3 + 0,244X4$$

Interpretasi hasil persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai negative dengan nilai perolehan -0,738 menjelaskan bahwa nilai konsistensi variable partisipasi.
2. Nilai koefisien regresi variabel Brand awareness 0,084 (X1), Brand Association 0,263 (X2), Perceived Quality 0,108 (X3), dan Brand loyalty 0,244 (X4) artinya apabila terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel Loyalitas Pelanggan impulsive (Y) pun akan meningkat sebesar 1% dengan pertambahan nilai 0,084; 0,263, 0: 108 dan 0,244.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.492	1.691

Sumber: diolah

Dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,492. Hal ini berarti 49.2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variable *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya yaitu 50,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1.H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, berarti Variabel-variabel independen (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).
- 2.H1: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$, berarti Variabel-variabel independen (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2005: 88):

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 5%.
 - a. Apabila F tabel > F hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 - b. Apabila F tabel < F hitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 - b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 7. Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.642	4	59.660	20.864	.000 ^a
	Residual	223.045	78	2.860		
	Total	461.687	82			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Assosiation, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: diolah

Dari hasil perhitungan uji F hitung sebesar 20,864 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000. (angka probabilitas signifikansi < 0,05). Atas dasar perbandingan tersebut, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Yang berarti Variabel-variabel independen (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 8. Uji t

Variabel	Hasil Pengujian	
	T	Sig
Kesadaran Merek	4,719	0,000
Asosiasi Merek	7,000	0,000
Persepsi Kualitas	6,810	0,000
Loyalitas Merek	7,212	0,000

Sumber: diolah

1. Variabel *Brand Awareness*

- a. H₀ : $\alpha_1 = 0$: Variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
- b. H₁ : $\alpha_1 \neq 0$: Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka untuk variabel X₁ (*Brand Awareness*) diperoleh nilai t hitung = 4,719 dengan angka probabilitas signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dapat dilihat bahwa nilai angka probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian maka dapat

disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Variabel *Brand Awareness*

- a. $H_0: \beta_1 = 0$: Variabel asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
- b. $H_1: \beta_1 \neq 0$: Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka untuk variabel X2 (*Brand Assosiation*) diperoleh nilai t hitung = 7,000 dengan angka probabilitas signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dapat dilihat bahwa nilai angka probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Assosiation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel *Perceived Quality*

- a. $H_0: \beta_1 = 0$: Variabel persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
- b. $H_1: \beta_1 \neq 0$: Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka untuk variabel X3 (*Perceived Quality*) diperoleh nilai t hitung = 6,810 dengan angka probabilitas signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dapat dilihat bahwa nilai angka probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Variabel *Brand Awareness*

- a. $H_0: \beta_1 = 0$: Variabel loyalitas merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
- b. $H_1: \beta_1 \neq 0$: Variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka untuk variabel X4 (*Brand Loyalty*) diperoleh nilai t hitung = 7,212 dengan angka probabilitas signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dapat dilihat bahwa nilai angka probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan: Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen (*Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semua variabel yang digunakan

dalam penelitian ini juga memiliki arah koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang lebih baik akan menunjukkan kondisi positif bagi peningkatan loyalitas pelanggan. Penjelasan dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.Pengaruh Kesadaran Merek

Pengujian pada variable kesadaran merek menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat pada uji regresi, maupun uji simultan dan parsial. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran merek yang meningkat, akan ikut pula meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Sehingga kesadaran merek merupakan sebuah elemen yang penting bagi produsen jika ingin terus meningkatkan loyalitas pelanggannya. Terdukung Penelitian Langking, Jane. 2009. *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Minuman The Hijau Dalam Kemasan Siap Minum (Ready to Drink-GreenTea) (Kasus Pengunjung Kalibata Mall, Kecamatan Pancoran – Jakarta Selatan)*.

2.Pengaruh Asosiasi Merek

Pengujian pada variable asosiasi merek menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Assosiation* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat pada uji regresi, maupun uji simultan dan parsial. Hal ini menjelaskan bahwa asosiasi merek yang meningkat, akan ikut pula meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Sehingga asosiasi merek juga menjadi sebuah elemen yang penting bagi produsen jika ingin terus meningkatkan loyalitas pelanggannya.

3.Pengaruh Persepsi Kualitas

Pengujian pada variable persepsi kualitas menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat pada uji regresi, maupun uji simultan dan parsial. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang meningkat, akan ikut pula meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Sehingga persepsi kualitas juga menjadi sebuah elemen yang penting bagi produsen jika ingin terus meningkatkan loyalitas pelanggannya.

4.Pengaruh Loyalitas Merek

Pengujian pada variable loyalitas merek menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Loyalty* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat pada uji regresi, maupun uji simultan dan parsial. Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas merek yang meningkat, akan ikut pula meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Sehingga loyalitas merek menjadi salah satu elemen yang penting bagi produsen jika ingin terus meningkatkan loyalitas pelanggannya. Terdukung oleh penelitian Saragih, Dedi Sanjaya. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi Universitas Harapan Medan*. erti penelitian yang dilakukan

Dan jika dilihat dari koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa 49.2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variable *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya yaitu 50,8%

loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat dilihat pula dari hasil uji regresi bahwa Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *Brand Association* dengan koefisien 0,263, lalu diikuti oleh variabel *Brand Loyalty* dengan koefisien 0,244, dan diikuti juga oleh variabel *Perceived Quality* dengan koefisien 0,108, dan terakhir adalah variabel *Brand Awareness* dengan nilai koefisien 0,084. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88 didominasi oleh variabel asosiasi merek dimana asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Yang dalam hal ini kesan terhadap Café Roti Bakar 88 di mata pelanggannya adalah Harga makanan/minuman di Café Roti Bakar 88 relatif terjangkau, Café Roti Bakar 88 selalu padat pengunjung, Café Roti Bakar 88 adalah tempat yang nyaman untuk makan, Variasi makanan/minuman di Café Roti Bakar 88 yang beranekaragam, Atmosfer atau suasana Café Roti Bakar 88 yang santai, lokasi Café Roti Bakar 88 yang strategis dan mudah dijangkau, dan Café Roti Bakar 88 mempunyai *image* yang baik di mata pelanggannya. Indikator-indikator tersebut yang dominan membuat para pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dengan datang kembali pada kunjungan selanjutnya yang pada akhirnya menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Simpulan, *Bahwa Brand awareness* terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88. Hal ini dapat dilihat dari uji t dimana angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,084. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan. *Brand association* terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88. Hal ini dapat dilihat dari uji t dimana angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,263. Hal ini berarti semakin tinggi asosiasi merek maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan. *Perceived Quality* terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88. Hal ini dapat dilihat dari uji t dimana angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,108. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan. *Brand loyalty* terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand loyalty* terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88. Hal ini dapat dilihat dari uji t dimana angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,244. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan dan berikutnya Pengaruh Keempat dimensi ekuitas merek terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0.005 ($0,000 < 0,005$). Hal ini dapat dikatakan bahwa Ekuitas Merek yang meliputi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X1), *Brand Association* (Asosiasi Merek) (X2), *Perceived Quality* (Persepsi

Kualitas) (X3), dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) (X4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Café Roti Bakar 88 cabang GOR Tangerang.

Implikasi, Dari penelitian ini bahwa, Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu Café Roti Bakar 88 selaku produsen sebaiknya terus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan Café Roti Bakar 88 dengan sering melakukan *event* seperti kegiatan Bakti sosial, *Talkshow* dengan pelajar dan mahasiswa, sehingga pelanggan dapat mengenali dan mengingat Café Roti Bakar 88 dengan mudah, sehingga mempunyai tempat tersendiri di benak pelanggan dan menjadi lebih dikenal di masyarakat yang lebih luas yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Karena adanya keterbatasan Untuk penelitian yang akan datang penulis mengharapkan untuk perlu dilakukan penelitian lain yang lebih mendalam mengenai dimensi Ekuitas Merek yang lain. Serta dapat pula mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar dari Ekuitas Merek Café Roti Bakar 88

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana. 2022. *Manajemen dan stratedi Kepuasan pelnggan*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Handayani, Desy & Andrizal, dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi, Erlangga Group.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2, Edisi ketiga belas. (Alih bahasa: Bob Sabran MM.). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih, Dedi Sanjaya. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi Universitas Harapan Medan*
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Ariwindi, Aank. 2012. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi Kasus pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Kota Yogyakarta)* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.