

FAKTOR PENENTU LOYALITAS MEREK PADA KOPI PANDAWA DI INDONESIA

Oleh:

¹Lely Afiati, ²Liesta Verawati, ³Muhamad Syaeful Anwar

^{1,2,3}Universitas Widya Husada Semarang, Prodi Kewirausahaan
Jl. Subali Raya No 12 Krapyak Semarang Barat Kota Semarang
Jawa Tengah Kode Pos 50146, Indonesia.

Email : leliaviyati123@gmail.com¹, liestavera@gmail.com², muhsyaefulanw@gmail.com³

ABSTRACT

This research was conducted to assess the factors that influence brand loyalty for Pandawa ground coffee in Indonesia. This research aims to determine the influence of brand image, brand loyalty, brand awareness, and brand experience, both partially and simultaneously, on online customer brand loyalty at Kopi Pandawa in Indonesia. The sample used was 100 people, namely people who had bought Pandawa ground coffee online. The data analysis technique used is a multiple regression analysis technique using the SPSS version 25 application to process the data. The research results show that for the simultaneous test, the variables brand image, brand trust, brand awareness, and brand experience together have a positive and significant effect on brand loyalty for Pandawa coffee in Indonesia. In a partial test, the brand image variable has a negative and significant effect on brand loyalty in Pandawa coffee. The brand trust variable has a negative and significant effect on brand loyalty in Pandawa coffee. The brand awareness variable has a positive but not significant effect on brand loyalty for Pandawa coffee. Meanwhile, the brand experience variable has a positive and significant effect on brand loyalty for Pandawa coffee.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Experience*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menilai faktor faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada Kopi bubuk Pandawa yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image, brand trus, brand awareness, dan brand experience* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *brand loyalty* pelanggan online pada Kopi Pandawa di Indonesia. Untuk sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yaitu orang yang pernah membeli kopi bubuk Pandawa secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk uji simultan variabel *brand image, brand trust, brand awareness dan brand experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty kopi Pandawa di Indonesia. Secara uji parsial variabel *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty pada kopi Pandawa. Variabel *brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty pada kopi Pandawa. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada brand loyalty pada kopi Pandawa.

Sedangkan variabel brand experience berpengaruh positif dan signifikan pada brand loyalty pada kopi Pandawa.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan minuman turun temurun dan sudah ada sejak jaman penjajahan Belanda. Semula kopi dibawa oleh seorang berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 dan mulai menanam secara besar besaran melalui program tanam paksa (Bentangku, 2021). Sejak saat itu masyarakat Indonesia mulai gemar minum kopi dan muncullah banyak cafe dimana-mana, sehingga menjadi peluang bisnis baru terutama bagi mereka yang suka dengan minuman kopi. Kopi menjadi sangat populer di dunia bahkan di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia (Rossa, 2022).

Produksi kopi tercatat mengalami peningkatan tahun 2021 sebanyak 786,2 ribu ton, pada tahun 2017 mengalami produksi terendah yaitu 716,10 ribu ton pada tahun 2018 sebanyak 756 ribu ton sedangkan untuk tahun 2019 sebanyak 752,5 ribu ton dan tahun 2020 sebanyak 762,4 ribu ton (Indonesia Baik, 2023).

Kopi Pandawa adalah kopi bubuk yang diolah menggunakan teknologi yang modern mulai dari proses panen sampai dalam bentuk kopi bubuk yang siap diminum. Kopi Pandawa berasal dari Desa Lasem, Kabupaten Rembang Jawa Tengah. Untuk segmentasi pasarnya pihak kopi Pandawa membagi kopi hanya dengan satu ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu ukuran 225 grm dengan harga Rp 20 ribu

Alhaddad (2015) terdapat dua jenis brand loyalty yaitu sikap dan perilaku. Sikap merupakan perasaan pelanggan terhadap merek, sedangkan perilaku mencerminkan perasaan terhadap merek yang berhubungan dengan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Afiati (2022a) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pihak perusahaan harus merek yang disukai oleh pelanggan. Hasil penelitian dari Pratiwi (2015) dan Ferdinansyah et al (2022) adalah *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan Ngabiso et al (2021) *brand image* dan *brand trust* secara simultan mempengaruhi *brand loyalty*.

Brand image merupakan asumsi mengenai tentang sebuah merek dari sebuah produk atau barang yang dicerminkan oleh konsumen berdasarkan merek yang dipakai (Kotler, P., & Keller, 2016). Sedangkan menurut Afiati (2018) Produk merupakan segala jenis hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka yang mana produk ini memiliki ciri-ciri baik yang dapat dilihat secara langsung maupun tidak dapat dilihat secara fisik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pratiwi (2015) secara *parsial brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Ngabiso et al (2021) *brand image* mempengaruhi *brand loyalty*. Utomo (2017) *Brand image signifikan* mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian oleh Yohana & Suryawan (2020) *brand image* tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

Huang (2017) *brand trust* adalah kemampuan suatu merek dalam rangka untuk menjalankan fungsinya secara konsisten. Sedangkan Cuong (2020) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan kemampuan merek yang dapat dipercaya dan diyakini memenuhi

nilai yang dijanjikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuang (2014) menegaskan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap merek loyalitas. Bastian (2014) *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pratiwi (2015) secara parsial *brand trust* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Ngabiso et al (2021) *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*. Utomo (2017) *brand trust* signifikan mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan *online shopping* karyawan di BSI Pemuda. Aditya dan Tjokrosaputro (2020) tidak terdapat pengaruh yang positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* Kompas digital. Penelitian oleh Yohana & Suryawan (2020) *brand trust* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

Brand awareness adalah kekuatan tentang informasi yang terkait dengan merek dan kemampuan pasar dalam mengukur konsumen terkait dengan merek dalam berbagai kondisi (Kotler, P., & Keller, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017) *brand awareness* mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan *online shopping* karyawan di BSI Pemuda. Hal juga sama dengan hasil dari Yohana & Suryawan (2020) *brand awareness* berpengaruh positif dan pada *brand loyalty*.

Brand Experience menurut de Oliveira Santini et al (2018) adalah respon konsumen baik itu sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang timbul karena rangsangan sebuah merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miharni Tjokrosaputro (2020) terdapat pengaruh yang positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* Kompas digital.

Dari hasil penelitian terdahulu ternyata ada kesenjangan terhadap hasil yang didapat. Maka peneliti ingin mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti pada variabel yang sama namun berbeda objek penelitian yaitu pada Kopi Pandawa di Indonesia.

Penelitian ini sangat penting sekali mengingat faktor *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand experience* merupakan faktor penentu dalam *brand loyalty*.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pelanggan online pada Kopi Pandawa di Indonesia.
2. Untuk mengetahui *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan online pada Kopi Pandawa di Indonesia.
3. Untuk mengetahui *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan online pada Kopi Pandawa di Indonesia.
4. Untuk mengetahui *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan online pada Kopi Pandawa di Indonesia.
5. Untuk mengetahui *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan online pada kopi Pandawa di Indonesia

Manfaat Penulisan

1. Bagi Peneliti
Menambah ilmu dan wawasan terkait dengan variabel *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, *brand experience* dan *brand loyalty*.
2. Bagi Kopi Pandawa
Sebagai bahan evaluasi supaya konsumen tetap loyal terhadap Kopi Pandawa.
3. Bagi Konsumen
Memberikan informasi tambahan terkait dengan Kopi Pandawa.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan pada merek yang sama dengan spesifikasi dan katagori merek tertentu (Kim et al., 2018). Afiati (2022a) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan merek yang disukai pelanggan karena hal ini dapat terjadi karena adanya ketergantungan pelanggan pada pengalaman sebelumnya dengan suatu produk sehingga mereka memilih produk yang sama lagi dikemudian hari. Lang et al (2022) mengemukakan bahwa *brand loyalty* adalah ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Alkhalid et al (2017) pelanggan yang setia dia akan membeli produk yang sama walaupun tersedia banyak produk alternatif lainnya. Sikap senang terhadap merek dengan membelinya secara terus menerus (Setiadi, 2013). Suwarni et al (2015) *brand loyalty* adalah kesetiaan seorang konsumen terhadap merek produk. Komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten walaupun atau potensi untuk beralih ke produk lainnya (Al-Msallam, 2015).

Bilgin (2018) mengungkapkan terdapat lima indikator dalam sebuah loyalitas sebuah merek yaitu:

1. *Behavior measure* (faktor kebiasaan)
2. *Measuring switch cost* (loyalitas merek berdasarkan biaya yang digunakan, semakin mahal maka pelanggan akan enggan untuk membeli merek tersebut)
3. *Measuring satisfaction* (ditentukan oleh faktor kepuasan atau ketidakpuasan suatu merek)
4. *Measuring liking brand* (kesukaan terhadap merek dan kepercayaan yang menghubungkan kedekatan perasaan pelanggan)
5. *Measuring commitment* (komitmen pelanggan terhadap suatu produk sehingga akan dengan suka rela untuk menyampaikan kepada orang lain)

Kotler & Keller (2016) *brand loyalty* adalah komitmen untuk membeli kembali dan mempromosikan sebuah produk yang telah dia gunakan. Loyalitas juga bisa dialihkan dari toko fisik ke layanan online (Salegna, 2018). Loyalitas merek adalah sikap pembelian ulang terhadap kualitas merek tertentu (Alkhalid et al., 2017). Loyalitas ada ketika seorang pelanggan mau mengeluarkan biaya untuk mendapatkan suatu produk dan mau merekomendasikan kepada orang lain (Kim et al., 2018; Lee & Jee, 2016). Loyalitas berorientasi pada keuntungan dari pembelian barang (Alhaddad, 2015). Loyalitas merupakan prasyarat daya saing dan keuntungan perusahaan (Lin et al., 2017), sehingga memerlukan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020).

Loyalitas merek adalah sikap mengulas sikap konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Putu et al., 2018). Loyalitas merek merupakan hal terpenting karena dengan loyalitas merek akan menghasilkan profitabilitas perusahaan untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya (Afiati, 2022; Hwang et al., 2021). Loyalitas sangat penting bagi sebuah pemasaran produk (Su & Chang, 2018). Loyalitas merek mengarahkan kepada keuntungan sehingga bisa mengurangi biaya pemasaran dan menambah pelanggan baru dan menambah perdagangan yang lebih besar (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Afiliasi paling tinggi suatu merek dikenal dengan loyalitas merek (Afiati, 2021; Lee & Jee, 2016).

Kim et al (2018) berpendapat ada dua dimensi loyalitas merek yaitu 1. Stokastik yaitu mengusulkan agar konsumen berperilaku acak dalam pembelian sebuah merek 2. Deterministik merupakan loyalitas dipengaruhi oleh faktor eksternal. Bastian (2014)

menambahkan faktor lingkungan juga mempengaruhi brand loyalty. Rizwan et al (2013) terdapat tiga perspektif dalam brand loyalty yaitu perilaku, sikap dan loyalitas gabungan, sehingga bisa menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Huang, 2017). Loyalitas merupakan perilaku kesetiaan pelanggan dengan cara pembelian ulang suatu merek (Ahmed et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (Utomo, 2017) *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama signifikan mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan *online shopping* karyawan di BSI Pemuda.

Brand Image

Aaker (2015) citra merek merupakan segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan tentang merek. Sedangkan Kotler et al., (2015) mendefinisikan keyakinan yang dianut tentang merek tertentu sehingga bisa mengambil keputusan pembelian walaupun banyak alternatif merek lain dan merupakan konsep penting dalam pemasaran (Kotler, P., and Keller, 2016). Kotler (Kotler, 2017) citra merek merupakan kepercayaan di benak konsumen sebagai cerminan perilaku yang diingat konsumen.

Bastian (2014) citra merek bisa diukur dari beberapa faktor adalah:

1. Atribut

Atribut merupakan ciri khas dari sebuah merek yang dilihat oleh konsumen. Didalam atribut ada dua hal yang harus diperhatikan terkait dengan hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai dan citra bangunan) dan hal-hal yang berkaitan dengan produk misalnya warna, ukuran dan desain.

2. Manfaat

Brand image sekurang-kurangnya mempunyai tiga manfaat yaitu: fungsional, simbolis dan pengalaman

3. Evaluasi Keseluruhan

Merupakan nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi pada sebuah merek

Penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) dan Alhaddad (2015) citra merek berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah kesediaan mengandalkan merek (Alhaddad, 2015). Afiati (2022) Keyakinan terhadap merek merupakan elemen lain yang penting dalam mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek dan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan memerankan peranan penting dalam meningkatkan tingkat loyalitas mereka karena ini sangat membantu membangun dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan dan tanpa hambatan. Sedangkan Purwadi et al (2020) mengemukakan sebagai kesediaan untuk melakukan kegiatan pertukaran dengan merek yang diyakini bisa dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Yuwono (2016) konsumen bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan sesuai dengan fungsi dan manfaatnya, dan merupakan faktor penentu loyalitas (Huang, 2017). De Oliveira et al (2018) kepercayaan merek adalah perasaan senang dan aman yang dimiliki konsumen terhadap merek karena dirasa merek tersebut bisa diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumen.

Afiati (2023) mengatakan bahwa apabila konsumen telah mempercayai suatu produk, mereka akan yakin bahwa harapannya akan tercapai dan kepercayaan pelanggan

akan timbul saat mereka merasa puas dan nyaman dengan menggunakan produk tersebut. Yuwono (2016) ada tiga hal yang bisa menumbuhkan kepercayaan pada konsumen yaitu:

1. *Achieving result*

Harapan yang diberikan oleh merek sesuai dengan yang telah dijanjikan sehingga kepercayaan akan tumbuh.

2. *Acting with integrity*

Konsistensi antara tindakan dan ucapan pada setiap situasi dan keadaan sehingga integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusandan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Kemampuan merek untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen jika menghadapi masalah dengan produk.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Cuong, 2020; Huang, 2017; Pratiwi et al., 2015). Kepercayaan merek tinggi maka tingkat loyalitas merek juga tinggi hal ini dikarenakan kepercayaan mampu menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Bastian, 2014). Sedangkan Prawira & Setiawan (2021) kepercayaan merek sangat mempengaruhi sikap pelanggan dalam kesetiaan pembelian sebuah merek.

Brand Awareness

De Oliviera et al (2018) pengalaman merek merupakan respon konsumen terkait dengan sensasi, perasaan, kognisi dan respon pelaku akibat ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terdiri dari identitas merek, pengemasan, komonikasi dan lingkungan. Ada empat jenis pengalaman merek yaitu sensorik, afektif, cerdas dan perilaku. Sedangkan Han et al (2018) ada lima jenis indikator tentang pengalaman merek yaitu: akal, merasakan, berpikir, bertindak dan berhubungan.

Utomo (2017) di dalam brand awareness menambahkan konsep merek tradisional seperti ekuitas merek dan merek nilai yang selanjutnya dinakan sebagai pengalaman merek yaitu tanggapan subyektif dari seorang konsumen yang berkaitan dengan sensasi, perasaan dan kognisi serta respon perilaku dari sebuah merek.

Brand Experience

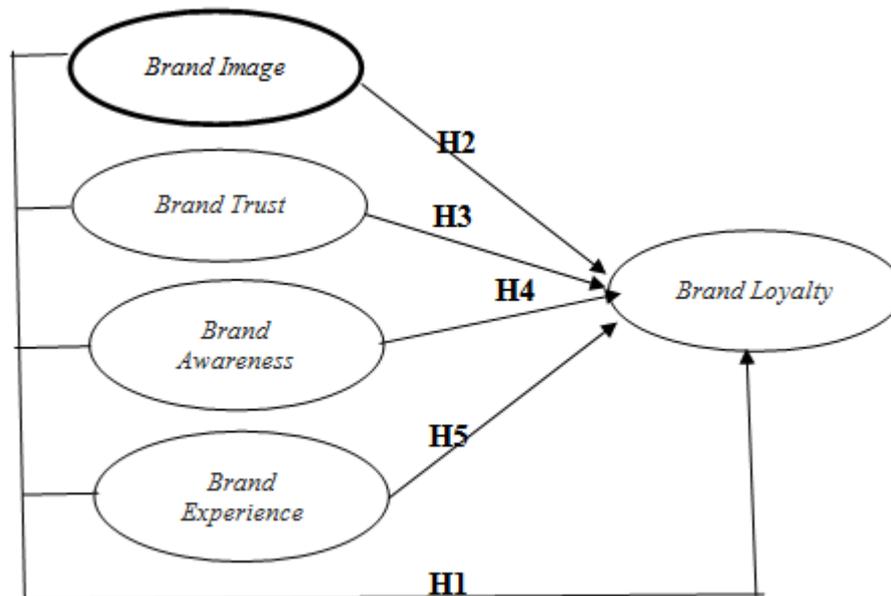
Huang (2017) mengemukakan *brand experience* adalah sebagai tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang berdampak pada perilaku konsumen. Utomo (2017) pengalaman merek merupakan kecenderungan konsumen dalam memahami manfaat dan karakteristik produk dan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan,

Yuwono (2016) dapat dirumuskan empat indikator yaitu:

1. *Sensorial Experience* (pengalaman penggunaan yang lebih baik dari produk lainnya)
2. *Emosional Experience* (pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk)
3. *Intelectual Experience* (mendapatkan informasi setelah menggunakan produk)
4. *Behavior Experienced* (sering menggunakan merek tersebut)

Kerangka Berpikir

Dari pokok permasalahan diatas maka kerangka pikirnya adalah:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesisi yang diajukan adalah:

1. Variabel *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa di Indonesia.
2. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa di Indonesia
3. Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa di Indonesia
4. Variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa di Indonesia
5. Variabel *brand experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa di Indonesia

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiasif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari sampai Mei tahun 2024 di Indonesia. Target atau sasaran penelitian yaitu orang yang pernah membeli dan minum kopi Pandawa.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah minum kopi bubuk. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah minum kopi bubuk Pandawa. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100.

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* yang terdiri dari lima indikator yaitu: 1. *Behavior measure* 2. *Measuring satisfaction* 3. *Measuring liking brand*. 4. *Measuring commitment*

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu 1. *Brand Image* yang terdiri dari tiga indikator yaitu atribut, manfaat dan Evaluasi keseluruhan 2. *Brand Trust* yang terdiri dari dua indikator yaitu *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* 3. *Brand Awareness* yang terdiri dari empat indikator yaitu *Sensorik*, *Afektif*, *Cerdas* dan *Perilaku* 4. *Brand Experience* yang terdiri dari empat indikator yaitu: *sensorial experience*, *emosional experience*, *intelektual experience* dan *behavior experience*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan cara menyebarkan *google form* kepada responden yang membeli kopi Pandawa secara online. Kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden kemudian kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala linkert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda karena menggunakan variabel independen lebih dari dua variabel. Model persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Koefisien *Brand Loyalty*
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien *Brand Image*
- b₂ : Koefisien *Brand Trust*
- b₃ : Koefisien *Brand Awareness*
- b₄ : Koefisien *Brand Experience*
- X₁ : Variabel *Brand Image*
- X₂ : Variabel *Brand Trust*
- X₃ : Variabel *Brand Awareness*
- X₄ : Variabel *Brand Experience*
- E : Standar eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Variabel	Indikator	Reliability Cronbach's Alpha	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Brand Loyalty	Y1	0,765	0,811	0,196	Valid dan Reliabel
		Y2		0,557		
		Y3		0,782		
		Y4		0,810		
		Y5		0,658		
2	Brand Image	X1.1	0,568	0,745	0,196	Valid dan Reliabel
		X1.2		0,637		
		X1.3		0,808		
3	Brand Trust	X2.1	0,595	0,729	0,196	Valid dan Reliabel
		X2.2		0,727		
		X2.3		0,775		
4	Brand Awareness	X3.1	0,696	0,665	0,196	Valid dan Reliabel
		X3.2		0,776		
		X3.3		0,746		
		X3.4		0,711		
5	Brand Experience	X4.1	0,671	0,622	0,196	Valid dan Reliabel
		X4.2		0,764		
		X4.3		0,734		
		X4.4		0,719		

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen dari semua variabel adalah valid dan reliabel. Hal ini bisa dilihat dari hasil r hitung $>$ r tabel (0,196) maka kesimpulannya adalah valid. Hasil dari *Reliability Cronbach's Alpha* $>$ r tabel (0,196) sehingga dikatakan Reliabel. R tabel = Df= N-2, (100-2= 98) pada signifikansi 5%, ditemukan nilai r tabel sebesar 0.196.

Uji Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.358	2.080

a. Predictors: (Constant), Brand Experience X4, Brand Trust X2, Brand Image X1, Brand Awareness X3

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari hasil tabel diatas R Square sebesar 0,350 ini artinya brand image, brand trust, brand awareness dan brand experience berpengaruh sebesar 35%. Sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh variabel yang ada diluar model ini.

2. Analisis Regresi Berganda

a. Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel brand image, brand trust, brand awareness dan brand experience secara bersama-sama bisa dilihat dari hasil output SPSS versi 25 berikut:

Tabel 3 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.472	3	77.824	17.211	.000 ^b
	Residual	434.088	96	4.522		
	Total	667.560	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty Y

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness X3, Brand Image X1, Brand Trust X2

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari *output* hasil SPSS diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 17.211 dengan tingkat signifikansi 0.000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu brand image, brand trust, brand awareness dan brand brand experience secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada kopi Pandawa di Indonesia.

b. Uji t

Tabel 4 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	20.007	3.663		5.462	.000
Brand Image X1	-.661	.129	-.425	-5.130	.000
Brand Trust X2	-.204	.150	-.112	-1.356	.178
Brand Awareness X3	.424	.099	.361	4.270	.000
Brand Experience X4	.220	.096	.189	2.302	.024

a. Dependent Variable: Brand Loyalty Y

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil statistik diatas persamaan regresi bergandanya yaitu:

$$Y = 20,007 - 0,661X_1 - 0,204X_2 + 0,424X_3 + 0,220X_4$$

Dimana:

$Y = \text{Brand Loyalty}$

$X_1 = \text{Brand image}$

$X_2 = \text{Brand trust}$

$X_3 = \text{Brand awareness}$

$X_4 = \text{Brand experience}$

Konstanta sebesar 20,007 jika tidak ada nilai dari *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand experience* maka nilai *brand loyalty* sebesar 2000,7%. Model regresi tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien *brand image* sebesar -0,0661, jika variabel *brand loyalty* meningkat 1% maka *brand image* akan menurun sebesar 6,61%.
2. Koefisien *brand trust* sebesar -0,204. Jika *brand loyalty* meningkat 1% maka *brand trust* akan menurun sebesar 20,4%.
3. Koefisien *brand awareness* sebesar 0,424. Jika variabel *brand loyalty* meningkat 1% maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 42,4%.
4. Koefisien *brand experience* sebesar 0,220. Jika variabel *brand loyalty* meningkat 1% maka *brand experience* akan meningkat sebesar 22, %.

3. Pengujian Hipotesisi

Hasil di tabel diatas maka uji hipotesisnya adalah:

1. Hipotesis pertama (H1). Hasil uji F sebesar 17.211 dengan tingkat signifikansi 0.000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu brand image, brand trust, brand awareness dan brand brand experience secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada kopi Pandawa di Indonesia
2. Hipotesis Kedua (H2). Hasil t hitung -0,0661 dengan signifikan 0,000 ($0,000 < \text{sig} < 0,05$)

- = signifikan). Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa sebesar -0,0661 yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa.
3. Hipotesis ketiga (H3). Hasil t hitung -0,204 dengan signifikan 0,000 ($0,000 < \text{sig.} 0,05 = \text{signifikan}$). Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa sebesar -0,204 yang artinya bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa.
 4. Hipotesis keempat (H4). Hasil t hitung 0,424 dengan signifikan 0,178 ($0,178 > \text{sig.} 0,05 = \text{tidak signifikan}$). Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa sebesar 0,424 yang artinya bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa.
 5. Hipotesis kelima (H5). Hasil t hitung 0,220 dengan signifikan 0,024 ($0,024 < \text{sig.} 0,05 = \text{signifikan}$). Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa sebesar 0,220 yang artinya bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Kopi Pandawa.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa brand image, brand trust, brand awareness dan brand experience secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty kopi Pandawa di Indonesia hal ini didukung oleh peneliti (Alkhalid et al., 2017). Berarti hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini bisa dilihat dari minum kopi lelet Pandawa sudah menjadi kebiasaan paling penting dalam rutinitas setiap harinya mengingat daerah Indonesia adalah daerah tropis sehingga memungkinkan minum kopi di pagi hari. Mereka berani mengeluarkan uang untuk membeli kopi Pandawa karena dengan minum kopi mereka bisa memulihkan tenaga yang dari kesehariannya bekerja sepanjang hari, dan rehat sebentar untuk menyeruput kopi Pandawa. Kualitas dari kopi Pandawa sesuai dengan harapan bagi mereka yang membelinya. Dan mereka juga percaya terhadap merek kopi Pandawa karena kopi Pandawa tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih dari sekedar minuman tapi juga ada perasaan khusus terkait dengannya karena kopi lelet Pandawa memang berbeda dengan kopi yang lain. Karena pengalamannya cara minum kopi Pandawa yang lain dari pada yang lain banyak konsumen yang dengan suka rela mengajak atau mempromosikan kopi Pandawa kepada teman sejawatnya.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalitas kopi Pandawa Hal ini didukung oleh peneliti (Bastian, 2014). Maksudnya Hipotesis kedua (H2) ditolak, artinya dengan peningkatan brand image pada kopi Pandawa di Indonesia ternyata tidak berpengaruh juga terhadap peningkatan brand loyalty pada kopi Pandawa di Indonesia. Hal ini terjadi karena kemasan dari kopi Pandawa masih lokal, sehingga kemasan juga sangat penting bagi konsumen untuk menambah kepercayaan terhadap loyalitas merek dari kopi Pandawa. Terkait dengan rasa kopi lelet Pandawa mempunyai ciri khas tersendiri karena selain bisa diseduh dan diminum air kopinya tapi ternyata ampas kopi Pandawa bisa digunakan leletan pada rokok sehingga kopi Pandawa sangat cocok sekali bagi mereka yang mempunyai kegiatan yang sifatnya kebersamaan, atau hanya sekedar nongkrong dengan teman dan kolega. Secara keseluruhan kopi Pandawa sudah sangat merepresentasikan dari ekspektasi konsumen yaitu kopi dalam situasi santai.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) adalah brand trust berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty dan hal ini didukung oleh peneliti (Miharni Tjokrosaputro, 2020). Maksudnya adalah dengan adanya peningkatan brand trust tidak mempengaruhi peningkatan pada brand loyalty pada kopi Pandawa di Indonesia. Hal ini terjadi karena kopi Pandawa tidak bisa mengaplikasikan janji yang ada yaitu ngopi disegala suasana namun pada kenyataannya minum kopi kebanyakan mereka yang ada kegiatan bersama dan nongkrong bersama. Kopi Pandawa memberikan rasa yang konsisten mulai dari tegukan pertama sampai tegukan yang terakhir. Ampas akhir dari kopi Pandawa juga bisa dimanfaatkan dengan cara meleletkan ampas pada rokok sehingga bisa memberikan sensasi rasa yang berbeda dengan kopi yang lainnya.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) ditolak. Brand awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand loyalty Kopi Pandawa di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh peneliti (Alkhalid et al., 2017). Ketika brand awareness meningkat maka brand loyalty juga meningkat. Hal ini bisa dilihat dari kopi Pandawa bisa diminum dalam segala suasana dan cuaca baik itu diwaktu hujan maupun kemarau. Kopi Pandawa bisa memberikan perasaan yang damai ketika meminumnya, dan membuat pikiran kita menjadi adem mengingat banyaknya pekerjaan untuk setiap harinya. Ketika kita minum kopi dipagi hari bisa memberikan inspirasi baru bagi peminumnya karena kita bisa mendapatkan kesegaran dari aroma dan rasa yang khas dari kopi Pandawa.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) di terima. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada Kopi Pandawa di Indonesia hal ini didukung oleh peneliti (Miharni Tjokrosaputro, 2020). Peningkatan pada brand experience berpengaruh terhadap peningkatan brand loyalty kopi Pandawa di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari sensasi yang diberikan kopi Pandawa bisa terlihat dari aroma dan rasa yang ada. Disetiap seruputan bisa memberikan rasa kedamaian karena kopi Pandawa mempunyai ciri khas yaitu lembut dan sejuk ketika diminum. Ternyata dengan minum kopi setiap harinya bisa membuat pikiran kita fokus pada pekerjaan dan siap menghadapi tugas-tugas yang menantang. Untuk peminum kopi lebih suka minum kopi dipagi hari karena dirasa bisa membantu untuk menyegarkan badan dan pikiran untuk menyongsong hari yang lebih cerah.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk uji simultan variabel brand image, brand trust, brand awareness dan brand experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty kopi Pandawa di Indonesia. Secara uji parsial variabel brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty pada kopi Pandawa. Variabel brand trust berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty pada kopi Pandawa. Variabel brand awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan pada brand loyalty pada kopi Pandawa. Sedangkan variabel brand experience berpengaruh positif dan signifikan pada brand loyalty pada kopi Pandawa.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu: penelitian ini hanya berfokus pada variabel brand image, brand trust, brand awareness, brand experience dan brand loyalty, penelitian mendatang agar memasukkan variabel yang lain untuk memperluas temuan penelitian. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen kopi Pandawa di Indonesia untuk selanjutnya agar bisa memperluas pangsa pasarnya di Luar Negri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2015. *Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Afiati, L. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Efektifitas Capaian Volume Penjualan Minyak Goreng Pada Pt. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato*. *Ekonomi & Bisnis Kontemporer*, 4(1), 42–66.
- Afiati, L. 2021. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada toko laskar pelangi di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato*. *Karimah*, 6(1700–1706). <https://doi.org/10.33373/dms.v10i3.3946>.
- Afiati, L. 2022a. *Percieved quality dan brand experience terhadap brand loyalty melalui brand preference*. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 838–849.
- Afiati, L. 2022b. *The Effect Of Promotion, Price And Service On Customer Satisfaction At De Salfa Barokah Cake Shop In Marisa District, Pohuwato Regency*. *Jeinsa*, 1(1), 20–28.
- Afiati, L. 2023. *Keputusan Pembelian Online Kopi Nuansa Gembira*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 824. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.936>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. 2014. *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Al-Msallam, S. 2015. *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry*. *European Scientific Journal*, 1(October), 1857–7881.
- Alhaddad, A. A. 2015. *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org.
- Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., Eneizan, B., Alkhawaldeh, A. M., Mohammad Eneizan, B., & Professor, A. 2017. *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitments*. *scholar?oi=bibs&cluster=10513046276192991222&btnI=1&hl=en* View project OpenTox View project *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitmen*. *European Journal of Business and Management Www.liste.Org ISSN*, 9(36), 38–47. <https://scholar.google.com/>.
- Bastian, D. A. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bentangku. 2021. *Sejarah Kopi dan Perkembangan Bisnis Kopi di Indonesia*. Qasir. <https://blog.qasir.id/edukasi/sejarah-kopi-dan-perkembangan-bisnis-kopi-di-indonesia>.

- Bilgin, Y. 2018. *the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. 2014. *The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites*. Information Systems Journal, 24(4), 323–346. <https://doi.org/10.1111/isj.12030>.
- Cuong, D. T. 2020. *The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands*. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. 2018. *The brand experience extended model: a meta-analysis*. Journal of Brand Management, 25(6), 519–535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>.
- Ferdinansyah, H., Azhmy, M. F., & Nasution, A. A. 2022. *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand*. 115–125.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. 2018. *Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry*. International Journal of Hospitality Management, 72(December 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>.
- Huang, C. C. 2017. *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust*. Management Decision, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Hwang, J. K., Kim, E., & Lee, S. 2021. *Impact of Susceptibility to Global Consumer Culture on Commitment and Loyalty in Botanic Cosmetic Brands*. 1–23.
- Indonesia Baik. 2023. *Produksi Kopi Indonesia 2017-2023*. <https://www.indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. 2018. *The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival*. Journal of Destination Marketing and Management, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management (15th ed.)*. WA: Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2016. *Marketing management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2017. *Philip Kotler: some of my adventures in marketing*. Journal of Historical Research in Marketing, 9(2), 203–208.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. 2015. *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. 2022. *How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products*. Journal of Business Research, 141, 175–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>.
- Lee, H. J., & Jee, Y. 2016. *The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17(4), 320–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. 2017. *Green brand benefits and their influence on brand loyalty*. In Marketing Intelligence and Planning (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>.
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. 2020. *Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. 2021. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 1-12.
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. 2020. *Influence of brand extention strategy, brand image and brand trust on coffee product's brand equity*. International Journal of Marketing Studies, 11(3), 1-26.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. 2015. *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(5), 377–385.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. 2021. *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. 2018. *The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-cash*. Asian Journal of Management Sciences & Education, 7(3), 12–23. [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.7\(3\)/AJMSE2018\(7.3-02\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.7(3)/AJMSE2018(7.3-02).pdf).
- Rizwan, M., Usman, A., Husain, T., Shafiq, A., Rauf, S. & Ayaz, Q. 2013. *The Impact of the Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Contextual Factors on Brand Loyalty*. International Journal of Research in Commerce and Management, 4(3), 83-89.
- Rossa, V. 2022. *Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023 (suara.com)*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>.
- Salegna, G. 2018. *Classification model and e-loyalty implications for online services*.

International Journal of Quality and Service Sciences, 10(1), 72–83.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2016-0084>.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Kencana.

Su, J., & Chang, A. 2018. *Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach*. International Journal of Retail and Distribution Management, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>.

Suwarni, A. T., Nugroho, A., & Rahman, N. 2015. *Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Brand Equity, Product Attribute dan Service quality Studi Kasus pada perusahaan distribusi bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung*. Jurnal MIX, 5(1), 1–16. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.

Utomo, I. W. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)*. Komunikasi, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>.

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. 2020. *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.

Yuwono, M. A. B. 2016. *Impact of coffee product packaging and labeling on purchase intentions with mediating of brand image*. Academy of Strategic Management Journal, 15(Specialissue3), 150–154.