

Studi Empiris Terkait Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Coffee Shop (*Empirical Study Regarding Customer Loyalty in the Coffee Shop Business*)

Vanessa Wijaya^{1*}, William Widjaja²

Universitas Pradita, Banten^{1,2}

vanessa.wijaya@student.pradita.ac.id^{1*}, william.widjaja@pradita.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 Maret 2024

Revisi 1 pada 1 April 2024

Revisi 2 pada 21 April 2024

Revisi 3 pada 25 April 2024

Disetujui pada 26 April 2024

Abstract

Purpose: The rapid growth of coffee outlets in Indonesia has increased competition in this industry, thus encouraging each coffee outlet to continue to innovate with superior products that differentiate it from competitors. This research aims to analyze the influence of brand equity on customer loyalty at Kopi Nako outlets, by considering the role of purchasing intention variables and purchasing decisions as intervening variables.

Research Methodology: The research method used is ex-post facto with a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method based on the population. Data was collected through questionnaires given to 104 respondents, who were consumers of Kopi Nako or had interacted directly with the Kopi Nako brand.

Results: The findings of this research reveal that there is a positive and significant influence between brand equity on customer loyalty through purchase intentions and purchase decisions.

Limitation: 1. The number of respondents is only limited to 104 respondents, researchers believe that involving a larger number of respondents can increase the level of accuracy and representation of research results. 2. The research variables that are the focus of this research are limited to brand equity, purchase intention, purchase decision, and customer loyalty. There are various other factors that might influence customer loyalty in the context of Kopi Nako, such as customer satisfaction, word-of-mouth (WOM), and marketing mix.

Contribution: The achievements of this research can contribute to the understanding of marketing theory, especially in the context of the relationship between brand equity, purchase intention, purchase decisions, and customer loyalty. Apart from that, marketing practitioners, especially those in the coffee industry such as Kopi Nako, can use these findings to develop more effective marketing strategies.

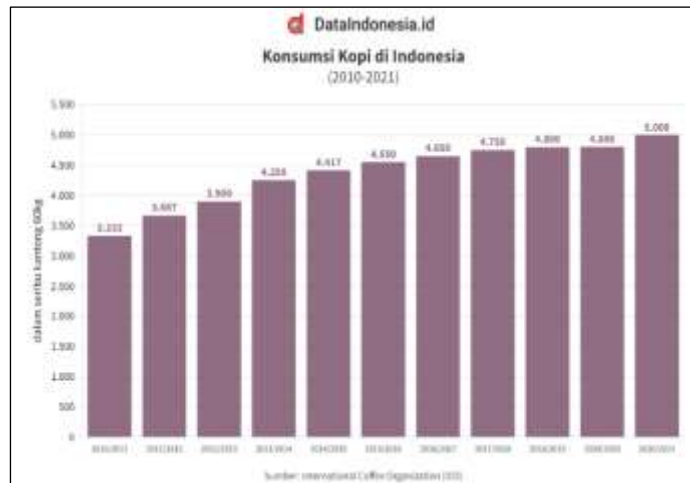
Keywords: *Brand Equity, Buying Decision, Consumer Loyalty, and Purchase Intention.*

How to cite: Wijaya, V., Widjaja, W. (2024). Studi Empiris Terkait Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Coffee Shop. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-77.

1. Pendahuluan

Saat ini, bisnis kopi memiliki pasar yang cukup luas, dari kalangan atas hingga kalangan bawah, serta usia remaja hingga dewasa. Dapat dipastikan bahwa banyak orang menyukai kopi (Nurikhsan, 2019). Bisnis kopi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat namun juga berfungsi sebagai tempat nongkrong, bersosialisasi, hingga tempat menghabiskan waktu bersama pasangan (Bado, Tahir, & Supatminingsih, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Toffin (2020) bersama dengan Majalah Mix, statistik menunjukkan bahwa pada Agustus 2019, jumlah outlet kopi di Indonesia telah menyentuh lebih dari 2,950 gerai, sementara pada tahun 2016 hanya sebanyak 1,000 gerai. Dapat dilihat

juga data yang di dapat dari *International Coffee Organization* (ICO), menunjukkan bahwa pada periode 2020/2021 meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia hingga mencapai angka 5 juta kantong biji kopi yang berukuran 60 kilogram. Yang dimana pada periode 2019/2020 sebesar 4,81 juta kantong biji kopi yang berukuran 60 kilogram. Sehingga membuat periode 2020/2021 menjadi konsumsi kopi tertinggi di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia
 Sumber: (*International Coffee Organization, 2023*)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa peningkatan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya secara pasti berkaitan dengan peningkatan jumlah gerai di Indonesia. Semakin banyak gerai kopi yang dibangun, maka semakin tinggi juga persaingan usaha yang ada, sehingga setiap gerai kopi berlomba-lomba untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk baru agar memiliki nilai unggul yang berbeda dari pesaingnya khususnya di bisnis kopi. Sehingga konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih gerai kopi yang akan dikunjungi. Salah satu gerai merek lokal yang disukai oleh kalangan muda adalah gerai Kopi Nako. Kopi Nako merupakan sebuah cafe yang didirikan pertama kali di Bogor yang bergerak di bidang minuman kekinian, khususnya menjual minuman kopi, dimana kopi merupakan salah satu minuman yang sangat disukai oleh seluruh masyarakat Indonesia. Perkembangan minuman kopi juga sangat berkembang, dimana sekarang ini *coffeeshop* sangat *hype* di kalangan anak muda, sehingga sampai saat ini, Kopi Nako telah mengembangkan bisnisnya hingga mempunyai lebih dari 30 gerai di seluruh Indonesia. Kopi Nako menggunakan *soft-selling* melalui Instagram, Google Business, *word of mouth*, dan Facebook. Oleh karena itu, mencapai loyalitas pelanggan menjadi fokus utama perusahaan. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memastikan kebutuhan mereka terpenuhi, dan mencegah mereka beralih ke pesaing (Melaty et al., 2021). Strategi ini bertujuan untuk membangun ikatan yang kuat antara merek dan pelanggan, khususnya pada bisnis coffee shop. Dengan berhasil membangun sebuah loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan dapat tetap berlanjut dalam kondisi perekonomian yang tidak menentu seperti saat ini.

Berdasarkan data yang sudah peneliti lakukan dalam *pre-survey*, dapat disimpulkan bahwa yang memiliki rata-rata terendah adalah orang tidak membeli Kopi Nako lebih dari sekali dalam jangka waktu seminggu. Ini disebabkan oleh banyak hal seperti banyaknya pesaing kopi yang membuat konsumen tidak loyal pada satu brand, konsumen tidak sering mengonsumsi kopi, dan lain sebagainya. Untuk rata-rata terendah kedua adalah orang tidak akan membeli Kopi Nako jika ada pilihan brand lain yang lebih *affordable* dari segi harga. Ini dapat disebabkan oleh persaingan harga yang ada pada industri kopi sehingga membuat seorang konsumen lebih cenderung untuk beralih ke brand kopi yang menawarkan harga lebih rendah. Dan rata-rata terendah ketiga adalah orang tidak akan memilih Kopi Nako jika ada pilihan brand lain yang lebih mudah dijangkau dari segi jarak. Ini dapat disebabkan oleh terbatasnya lokasi yang dijangkau oleh brand Kopi Nako dan banyak gerai kopi lain yang lebih mudah dijangkau dan ditemukan. Perusahaan kopi khususnya Kopi Nako terus mencari cara untuk melindungi

pelanggannya dan meningkatkan sikap loyalitas konsumennya terhadap merek Kopi Nako. Loyalitas pelanggan ini dapat dipenuhi dan dipertahankan apabila pelanggan puas dengan produk yang dibelinya.

Aspek lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah niat beli. (Bakti, 2020) mengatakan bahwa dalam pembelian produk atau jasa, seseorang akan terlebih dahulu membentuk suatu niat atau keinginan yang disebut sebagai niat beli. Niat beli ini akan muncul setelah adanya pertimbangan dan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut, sebelum akhirnya melakukan proses pembelian. Niat beli mencerminkan dorongan dan ketertarikan pribadi terhadap suatu produk atau layanan yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Brand Equity dapat menciptakan nilai positif juga sehingga dapat menambah keyakinan di dalam diri seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan keberadaan *brand equity*, ini dapat mempermudah pihak manajemen dalam upaya pemasaran dan mengidentifikasi preferensi konsumen. Karena dengan mengetahui keinginan konsumen mengenai produk atau jasa yang diinginkan dan memahami karakteristik pembeli dalam hal pengenalan merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta keputusan pembelian konsumen sangat berguna bagi sebuah perusahaan. Keputusan pembelian tidak akan dilakukan apabila seorang konsumen tidak memiliki niat beli, pengetahuan ataupun informasi tentang apa pun mengenai produk maupun merek yang diinginkan. Dengan demikian, banyak perusahaan yang berusaha mempertahankan dan memenangkan pasarnya dengan mengembangkan loyalitas pelanggan melalui ekuitas merek, niat beli dan keputusan pembelian, khususnya pada brand Kopi Nako.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Hasil uji hipotesis menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand equity Kopi Nako dan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salsabila and Hasbi (2022) dimana hasilnya menunjukkan variabel brand equity secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli. Berikutnya hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiguna and Listiani (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat dan signifikan antara brand equity dengan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2020) yang mengatakan bahwa brand equity berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Hipotesis kedua memverifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian pada produk Kopi Nako. Semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk Kopi Nako, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Asalam (2021) di mana hasilnya menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan secara parsial antara variabel niat beli dengan variabel keputusan pembelian. Berikutnya hasil penelitian oleh Adila and Aziz (2019) dan Kharisma and Hutasuhut (2019) juga mendukung penelitian ini karena menegaskan bahwa tingginya niat beli dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah hipotesis ke-3 dari penelitian ini. Hipotesis ini diperkuat dengan beberapa penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmaddien and Widati (2019) yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhasna (2022) dan Dachi (2020) bahwa keputusan pembelian ini mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa brand Kopi Nako berhasil memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan, menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Hipotesis selanjutnya berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa variabel brand equity mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada produk Kopi Nako. Pelanggan cenderung memilih dan membeli produk Kopi Nako karena mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah (2020) yang

mengatakan bahwa keempat elemen dari brand equity sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila (2021) juga sejalan dengan penelitian ini. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khaerunnisa and Rejeki (2022) mengatakan bahwa brand equity memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Lalu, dari hasil pengujian, ditemukan bahwa brand equity, yang melibatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Nako. *Brand equity* pada brand Kopi Nako memainkan peran krusial dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membangun koneksi emosional dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliani (2019), yang mengatakan bahwa variabel brand equity memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Bambang and Heriyanto (2017), serta penelitian yang dilakukan oleh Rachmawan (2019), yang juga menunjukkan adanya pengaruh antara brand equity dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tinjauan hipotesis yang disampaikan diatas, terlihat bahwa adanya pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh niat beli. Pada gilirannya, niat beli ini dapat membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Salsabila & Hasbi, 2022; Suri, 2018) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan melalui niat beli sebagai variabel intervening.

3. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), Metode survei adalah sebuah teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan informasi di masa lampau ataupun masa sekarang tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan variabel perilaku. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan data primer, di mana data primer merujuk pada jenis data yang didapatkan secara langsung dari sumber utama, seperti melalui proses wawancara, penyusunan kuesioner, dan metode lainnya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran angket dengan *Google Forms* kepada orang yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Nako. Jenis pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2013), Skala likert diterapkan untuk menilai sikap individu atau kelompok, tanggapan, dan pandangan terhadap peristiwa sosial yang sedang dipelajari. Dengan memanfaatkan pengukuran skala likert, peneliti menggunakan 4 pilihan jawaban dalam kuesioner yang dapat dijawab oleh responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*. Metode sampling yang diaplikasikan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diseleksi berdasarkan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2013). Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square (PLS)*. PLS ini menggunakan model *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan melalui pendekatan variance. Alasan peneliti menggunakan SEM-PLS karena penelitian ini memiliki desain yang cukup kompleks dan jumlah sampel yang dapat digunakan sangat terbatas, sehingga digunakan perangkat lunak Smart PLS dalam menganalisis data. Smart PLS ini menggunakan metode pengali acak sehingga asumsi normalitas tidak menjadi masalah. Smart PLS juga dapat diterapkan pada penelitian yang ukuran sampelnya Analisis PLS-SEM terdapat 2 model, yaitu model pengukuran eksternal *outer model* dan struktural *inner model*.

4. Hasil dan pembahasan

Sebanyak 104 responden telah dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh memberikan gambaran tentang karakteristik responden Kopi Nako. Berdasarkan jenis kelamin, berikut adalah gambaran karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	58	55.77%
Laki-laki	42	44.23%
Jumlah	104	100%

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 20	17	16.35%
21 – 25	65	62.50%
> 25	22	21.15%
Jumlah	104	100%

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	60	57.69%
Karyawan	18	17.31%
Pengusaha	17	16.35%
Lain - lain	9	8.65%
Jumlah	104	100%

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Pada variabel *brand equity* (BE) melibatkan 4 indikator. Secara keseluruhan, berikut ini adalah hasil dari responden yang telah dikelompokkan berdasarkan indikator dari variabel *brand equity*:

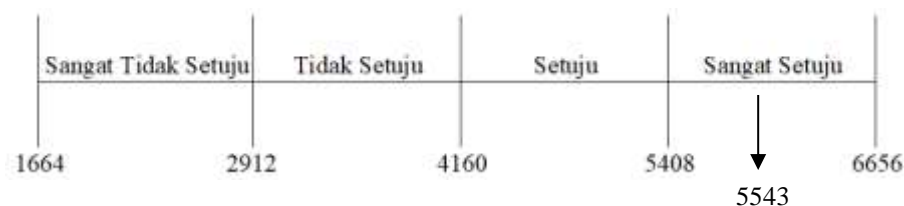
Tabel 4. Rangkuman Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity

No	Indikator	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
1.	BE11	F	49	45	10	0	351	416	Sangat Setuju
		%	47%	43%	10%	0%			
2.	BE12	F	45	43	15	1	340	416	Sangat Setuju
		%	43%	41%	14%	1%			
3.	BE13	F	62	35	6	1	366	416	Sangat Setuju
		%	60%	34%	6%	1%			
4.	BE14	F	35	49	16	4	323	416	Setuju
		%	34%	47%	15%	4%			
5.	BE21	F	53	45	6	0	359	416	Sangat Setuju
		%	51%	43%	6%	0%			
6.	BE22	F	45	54	5	0	352	416	Sangat Setuju
		%	43%	52%	5%	0%			
7.	BE23	F	46	50	8	0	350	416	Sangat Setuju
		%	44%	48%	8%	0%			
8.	BE24	F	49	50	5	0	356	416	Sangat Setuju
		%	47%	48%	5%	0%			
9.	BE31	F	36	62	6	0	342	416	Sangat Setuju
		%	35%	60%	6%	0%			
10.	BE32	F	44	49	9	2	343	416	Sangat Setuju
		%	42%	47%	9%	2%			
11.	BE33	F	62	38	2	2	368	416	Sangat Setuju
		%	60%	37%	2%	2%			

No	Indikator	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
12.	BE34	F	38	34	30	2	316	416	Setuju
		%	37%	33%	29%	2%			
13.	BE41	F	45	41	13	5	334	416	Setuju
		%	43%	39%	13%	5%			
14.	BE42	F	49	48	6	1	353	416	Sangat Setuju
		%	47%	46%	6%	1%			
15.	BE43	F	56	33	11	4	349	416	Sangat Setuju
		%	54%	32%	11%	4%			
16.	BE44	F	41	53	8	2	341	416	Sangat Setuju
		%	39%	51%	8%	2%			
Rata-rata Skor						346	416	Sangat Setuju	
Total Skor						5543	6656	Sangat Setuju	

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Untuk memfasilitasi proses analisis dari perhitungan skor kategori, hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan dengan menggunakan garis kontinum. Di bawah ini adalah rancangan garis kontinum yang diaplikasikan untuk menganalisis hasil dari variabel *Brand Equity* (BE) dalam penelitian ini:



Dapat disimpulkan dari data di tabel bahwa respons responden terkait dengan variabel *brand equity* masuk dalam kriteria "Sangat Setuju". Dapat diamati dari total skor keseluruhan indikator sebesar 5543, dengan rata-rata skor sebesar 346, yang menunjukkan bahwa *brand equity* dari brand Kopi Nako sudah sangat baik. Indikator BE33 mendapatkan skor tertinggi, yaitu 368, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik dengan brand Kopi Nako.

Pada variabel Niat Beli (NB) melibatkan 4 (empat) indikator. Secara keseluruhan, berikut ini adalah hasil dari responden yang telah dikelompokkan berdasarkan indikator dari variabel niat beli:

Tabel 5. Rangkuman Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

No	Indikator	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
1.	NB11	F	53	44	7	0	358	416	Sangat Setuju
		%	51%	42%	7%	0%			
2.	NB12	F	23	58	21	2	310	416	Setuju
		%	22%	56%	20%	2%			
3.	NB21	F	43	49	11	1	342	416	Sangat Setuju
		%	41%	47%	11%	1%			
4.	NB22	F	42	50	11	1	341	416	Sangat Setuju
		%	40%	48%	11%	1%			
5.	NB31	F	32	51	20	1	322	416	Setuju
		%	31%	49%	19%	1%			
6.	NB32	F	53	43	8	0	357	416	Sangat Setuju
		%	51%	41%	8%	0%			
7.	NB41	F	47	40	16	1	341	416	Sangat Setuju
		%	45%	38%	15%	1%			

8.	NB42	F	39	49	16	0	335	416	Setuju
		%	38%	47%	15%	0%			
Rata-rata Skor							338	416	Sangat Setuju
Total Skor							2706	3328	Sangat Setuju

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Untuk memfasilitasi proses analisis dari perhitungan skor kategori, hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan dengan menggunakan garis kontinum. Di bawah ini adalah rancangan garis kontinum yang diaplikasikan untuk menganalisis hasil dari variabel Niat Beli (NB) dalam penelitian ini:



Dapat disimpulkan dari data di tabel bahwa respons responden terkait dengan variabel niat beli masuk dalam kriteria "Sangat Setuju". Dapat diamati dari total skor keseluruhan indikator sebesar 2706, dengan rata-rata skor sebesar 338, yang menunjukkan bahwa niat beli dari brand Kopi Nako sudah sangat baik.

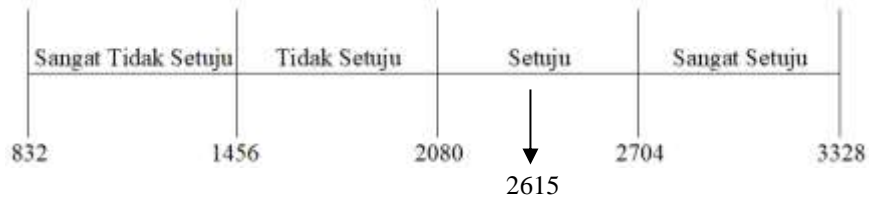
Pada variabel Keputusan Pembelian (KP) melibatkan 4 (empat) indikator. Secara keseluruhan, berikut ini adalah hasil dari responden yang telah dikelompokkan berdasarkan indikator dari variabel keputusan pembelian:

Tabel 6. Rangkuman Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
1.	KP11	F	47	40	16	1	341	416	Sangat Setuju
		%	45%	38%	15%	1%			
2.	KP12	F	39	51	14	0	337	416	Setuju
		%	38%	49%	13%	0%			
3.	KP21	F	35	37	31	1	314	416	Setuju
		%	34%	36%	30%	1%			
4.	KP22	F	22	58	20	4	306	416	Setuju
		%	21%	56%	19%	4%			
5.	KP31	F	43	54	5	2	346	416	Sangat Setuju
		%	41%	52%	5%	2%			
6.	KP32	F	46	48	7	3	345	416	Sangat Setuju
		%	44%	46%	7%	3%			
7.	KP41	F	54	44	6	0	360	416	Sangat Setuju
		%	52%	42%	6%	0%			
8.	KP42	F	28	47	20	9	302	416	Setuju
		%	27%	45%	19%	9%			
Rata-rata Skor							331	416	Setuju
Total Skor							2651	3328	Setuju

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Untuk memfasilitasi proses analisis dari perhitungan skor kategori, hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan dengan menggunakan garis kontinum. Di bawah ini adalah rancangan garis kontinum yang diaplikasikan untuk menganalisis hasil dari variabel Keputusan Pembelian (KP) dalam penelitian ini:



Dapat disimpulkan dari data di tabel bahwa respons responden terkait dengan variabel keputusan pembelian masuk dalam kriteria "Setuju". Dapat diamati dari total skor keseluruhan indikator sebesar 2615, dengan rata-rata skor sebesar 331, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari brand Kopi Nako sudah cukup baik.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan (LP) melibatkan 6 (enam) indikator. Secara keseluruhan, berikut ini adalah hasil dari responden yang telah dikelompokkan berdasarkan indikator dari variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 7. Rangkuman Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
1.	LP11	F	47	39	14	4	337	416	Setuju
		%	45%	38%	13%	4%			
2.	LP12	F	47	27	20	10	319	416	Setuju
		%	45%	26%	19%	10%			
3.	LP21	F	36	45	15	8	317	416	Setuju
		%	35%	43%	14%	8%			
4.	LP22	F	44	46	11	3	339	416	Sangat Setuju
		%	42%	44%	11%	3%			
5.	LP31	F	55	37	9	3	352	416	Sangat Setuju
		%	53%	36%	9%	3%			
6.	LP32	F	73	26	4	1	379	416	Sangat Setuju
		%	70%	25%	4%	1%			
7.	LP41	F	34	39	29	2	313	416	Setuju
		%	33%	38%	28%	2%			
8.	LP42	F	35	39	28	2	315	416	Setuju
		%	34%	38%	27%	2%			
9.	LP51	F	49	44	11	0	350	416	Sangat Setuju
		%	47%	42%	11%	0%			
10.	LP52	F	62	38	4	0	370	416	Sangat Setuju
		%	60%	37%	4%	0%			
11.	LP53	F	54	40	9	1	355	416	Sangat Setuju
		%	52%	38%	9%	1%			
12.	LP61	F	54	43	7	0	359	416	Sangat Setuju
		%	52%	41%	7%	0%			
13.	LP62	F	51	42	11	0	352	416	Sangat Setuju
		%	49%	40%	11%	0%			
Rata-rata Skor						343	416	Sangat Setuju	
Total Skor						4457	5408	Sangat Setuju	

Sumber: (Olah Data Primer, 2023)

Untuk memfasilitasi proses analisis dari perhitungan skor kategori, hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan dengan menggunakan garis kontinum. Dibawah ini adalah rancangan garis kontinum yang diaplikasikan untuk menganalisis hasil dari variabel Loyalitas Pelanggan (LP) dalam penelitian ini:



Dapat disimpulkan dari data di tabel bahwa respon responden terkait dengan variabel loyalitas pelanggan masuk dalam kriteria "Sangat Setuju". Dapat diamati dari total skor keseluruhan indikator sebesar 4457, dengan rata-rata skor sebesar 343, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dari brand Kopi Nako sudah sangat baik.

4.1 Outer Model

4.1.1 Uji Validitas

1) Convergent Validity

Uji Validitas Konvergen pada dasarnya digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi validitas nilai faktor beban dari setiap hubungan indikator dengan variabel laten atau konstruk yang terkait. Validitas suatu indikator dianggap memadai apabila memiliki faktor dengan nilai $>0,70$. Berikut akan disajikan nilai faktor beban dari setiap indikator dalam penelitian:

Tabel 8. Convergent Validity Sebelum Eliminasi Indikator

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brand Equity	BE11	0,701	Valid
	BE12	0,536	Tidak Valid
	BE13	0,669	Tidak Valid
	BE14	0,783	Valid
	BE21	0,742	Valid
	BE22	0,673	Tidak Valid
	BE23	0,788	Valid
	BE24	0,618	Tidak Valid
	BE31	0,646	Tidak Valid
	BE32	0,740	Valid
	BE33	0,651	Tidak Valid
	BE34	0,582	Tidak Valid
	BE41	0,822	Valid
	BE42	0,827	Valid
	BE43	0,800	Valid
	BE44	0,756	Valid
Keputusan Pembelian	KP11	0,832	Valid
	KP12	0,787	Valid
	KP21	0,726	Valid
	KP22	0,791	Valid
	KP31	0,805	Valid
	KP32	0,762	Valid
	KP41	0,715	Valid
KP42	0,749	Valid	
Loyalitas Pelanggan	LP11	0,875	Valid
	LP12	0,822	Valid
	LP21	0,770	Valid
	LP22	0,819	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	LP31	0,813	Valid
	LP32	0,637	Tidak Valid
	LP41	0,820	Valid
	LP42	0,801	Valid
	LP51	0,789	Valid
	LP52	0,791	Valid
	LP53	0,636	Tidak Valid
	LP61	0,778	Valid
	LP62	0,793	Valid
Niat Beli	MB11	0,799	Valid
	MB12	0,745	Valid
	MB21	0,727	Valid
	MB22	0,754	Valid
	MB31	0,782	Valid
	MB32	0,829	Valid
	MB41	0,788	Valid
	MB42	0,811	Valid

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Dari tabel 8 yang disajikan di atas, terbukti bahwa sebagian besar konstruk menunjukkan validitas yang memadai. Namun, terdapat beberapa konstruk yang tidak valid dikarenakan memiliki nilai loading factor di bawah 0,70. Oleh karena itu, terdapat masalah yang mengharuskan peneliti untuk mengeliminasi beberapa data.

Tabel 9. Convergent Validity Setelah Eliminasi Indikator

Variabel	Indikator	Loading Factors	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	BE11	0,702	Valid
	BE14	0,808	Valid
	BE21	0,746	Valid
	BE23	0,797	Valid
	BE32	0,755	Valid
	BE41	0,859	Valid
	BE42	0,840	Valid
	BE43	0,832	Valid
	BE44	0,757	Valid
Keputusan Pembelian	KP11	0,831	Valid
	KP12	0,786	Valid
	KP21	0,729	Valid
	KP22	0,791	Valid
	KP31	0,806	Valid
	KP32	0,762	Valid
	KP41	0,712	Valid
	KP42	0,750	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP11	0,887	Valid
	LP12	0,847	Valid
	LP21	0,795	Valid
	LP22	0,839	Valid
	LP31	0,808	Valid
	LP41	0,840	Valid
	LP42	0,824	Valid
	LP51	0,776	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factors	Keterangan
	LP52	0,776	Valid
	LP61	0,760	Valid
	LP62	0,779	Valid
Niat Beli	MB11	0,800	Valid
	MB12	0,746	Valid
	MB21	0,726	Valid
	MB22	0,754	Valid
	MB31	0,781	Valid
	MB32	0,828	Valid
	MB41	0,787	Valid
	MB42	0,811	Valid

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa semua item setelah penghapusan pertama sudah valid dan terdapat semua indikator terkait.

2) Discriminant Validity

Diskriminan ini bertujuan untuk mengukur dan memastikan bahwa setiap konsep variabel laten berbeda satu sama lain. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai korelasi konstruk indikator dengan konstruk asosiasinya lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross-loading* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai dari *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	BE	KP	LP	NB
BE11	0,702	0,585	0,614	0,541
BE14	0,808	0,660	0,678	0,680
BE21	0,746	0,701	0,610	0,719
BE23	0,797	0,659	0,633	0,640
BE32	0,754	0,646	0,684	0,694
BE41	0,859	0,693	0,833	0,678
BE42	0,840	0,676	0,738	0,754
BE43	0,832	0,654	0,760	0,689
BE44	0,757	0,688	0,713	0,693
KP11	0,682	0,843	0,700	0,748
KP12	0,556	0,806	0,634	0,733
KP22	0,739	0,777	0,734	0,764
KP31	0,774	0,791	0,738	0,718
KP32	0,685	0,783	0,663	0,729
KP41	0,607	0,744	0,602	0,657
KP42	0,547	0,743	0,654	0,735
LP11	0,793	0,730	0,896	0,724
LP12	0,722	0,721	0,855	0,714
LP21	0,711	0,724	0,789	0,730
LP22	0,735	0,720	0,849	0,725
LP31	0,748	0,685	0,825	0,649
LP41	0,731	0,709	0,835	0,723
LP42	0,713	0,711	0,826	0,725
LP52	0,710	0,687	0,764	0,728

Indikator	Variabel			
	BE	KP	LP	NB
LP61	0,691	0,703	0,765	0,722
LP62	0,681	0,675	0,773	0,731
MB11	0,748	0,766	0,772	0,800
MB12	0,673	0,658	0,691	0,746
MB21	0,649	0,736	0,626	0,729
MB22	0,615	0,744	0,603	0,756
MB31	0,666	0,711	0,668	0,780
MB32	0,651	0,718	0,712	0,828
MB41	0,643	0,695	0,640	0,787
MB42	0,705	0,750	0,738	0,811

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Dari data *cross-loading* semua indikator yang terdapat dalam lingkup penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sebagai Validitas Diskriminan.

4.1.2 Uji AVE

Nilai batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu konstruk valid adalah 0,50. Dibawah ini akan diperlihatkan tabel yang mencakup nilai AVE dari setiap indikator dalam penelitian ini:

Tabel 11. Nilai dari Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Equity	0,624	Valid
Keputusan Pembelian	0,616	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,670	Valid
Niat Beli	0,609	Valid

Sumber: (Hasil Output SmartLS, 2023)

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas, terlihat bawah setiap variabel penelitian terbukti valid, dengan nilai dari AVE melebihi ambang batas yaitu sebesar 0.50, hingga dapat disimpulkan layak digunakan dalam penelitian ini

4.1.3 Uji Composite Reliability

Uji *Composite Reability* pada dasarnya digunakan untuk mengukur keandalan nilai dari indikator-indikator dalam variabel penelitian. Menurut Ghazali and Latan (2015), suatu variabel dapat dianggap andal atau memenuhi kriteria jika memiliki nilai $>0,70$. Nilai Keandalan Komposit dalam penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 12. Nilai dari Composite Reability

Variabel	Composite Reability (rho_c)	Keterangan
Brand Equity	0,937	Valid
Keputusan Pembelian	0,918	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,953	Valid
Niat Beli	0,925	Valid

Sumber: (Hasil Output SmartLS, 2023)

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas, terlihat bahwa semua variabel penelitian telah valid dari setiap variabel telah melebihi ketentuan sebesar 0.70, sehingga dapat dikatakan layak digunakan pada penelitian ini karena telah memenuhi syarat.

4.1.4 Uji Cronbach's Alpha

Semakin besar nilai dari *Cronbach's Alpha*, maka semakin baik kualitas validitas dan keandalan alat ukur tersebut. Untuk dianggap sebagai indikasi reliabilitas yang baik, disarankan agar nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

4.2 Hasil Uji Inner Model

Berdasarkan data yang didapatkan, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut layak atau ideal digunakan.

Hasil Uji Inner Model

4.2.1 Nilai R-Square

R-Square merupakan suatu indeks determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk eksogen dapat menjelaskan variasi dalam konstruk endogen. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 mengindikasikan kekuatan model yang tinggi, sedang dan rendah secara berturut-turut.

Tabel 13. Nilai dari R-Square

Variabel	R-square adjusted
KP	0,864
LP	0,828
NB	0,736

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Berdasarkan tabel 13 yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari *Adjusted R-Square* untuk variable KP dan LP memiliki nilai $>0,75$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini termasuk dalam kategori pengaruh model kuat. Sementara itu, variabel NB memiliki nilai antara 0,5 hingga 0,75, sehingga variabel Niat Beli masuk dalam kategori pengaruh model yang sedang.

4.2.2 Effect Size (F-Square)

Effect size (F-square) berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan model penelitian dengan melihat sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. *F-Square* dapat membantu dalam mengevaluasi kualitas model penelitian secara keseluruhan.

Tabel 14. Nilai dari Effect Size atau F-Square

Variabel	KP	LP	NB
BE	0,053	0,514	2,821
KP		0,292	
LP			
NB	1,214		

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Berdasarkan pada table 4.16 diatas, terlihat bahwa hasil *Effect Size (F-Square)* yaitu:

- 1) Pengaruh dari BE terhadap KP menghasilkan nilai 0,053 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah
- 2) Pengaruh dari BE terhadap LP menghasilkan nilai 0,514 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat.
- 3) Pengaruh dari BE terhadap NB menghasilkan nilai 2,821 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat.

- 4) Pengaruh dari KP terhadap LP menghasilkan nilai 0.292 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang menegah atau moderat.
- 5) Pengaruh dari NB terhadap KP menghasilkan nilai 1.214 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat

4.2.3 Uji Goodness of Fit

Berdasarkan hasil dari *bootstrapping* yang diolah oleh SmartPLS, berikut adalah hasil dari *bootstrapping* pada bagian *model fit* untuk menentukan nilai dari *goodness of fit*:

Tabel 15. Hasil dari Goodness Of Fit

Indikator <i>Fit</i>	Hasil	Keterangan
SRMR	0,075	<i>Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	1625,981	<i>Fit</i>
NFI	0,610	<i>Fit</i>

Berdasarkan tabel diatas, nilai SRMR adalah 0,075 yang berarti nilai tersebut sudah *fit*. Disusul dengan *Chi-Square* yang mendapatkan angka 1625,981 yang berarti angka ini termasuk dalam kategori yang cukup tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penelitian ini dianggap tidak sesuai. Kemudian yang terakhir adalah NFI, dimana nilai dari NFI pada penelitian ini adalah 0,610 yang menyatakan bahwa nilai tersebut kurang *fit*.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, yang bertujuan untuk mengatasi masalah ketidak normalan pada data. Dalam metode *bootstrapping*, terdapat hasil pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*). Berikut adalah tabel yang menunjukkan pengaruh langsung (koefisien jalur) antara variabel eksogen dan variabel endogen:

Tabel 16. Nilai dari *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
BE -> NB	0,859	0,860	0,031	28,165	0,000
BE -> KP	0,192	0,191	0,066	2,889	0,002
BE -> LP	0,440	0,438	0,079	5,536	0,000
NB -> KP	0,770	0,771	0,059	12,988	0,000
KP -> LP	0,525	0,527	0,080	6,595	0,000

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Tabel yang disajikan diatas menampilkan hasil dari uji hipotesis secara langsung yang dilihat dari *Path Coefficient* yang menggambarkan pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Niat Beli dan Keputusan Pembelian diterima dikarenakan P-Value memiliki nilai lebih rendah dari 0.05 dan *T-Statistics* diatas T-Tabel 1.96. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis yang terdapat pada penelitian ini diterima.

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Konstruk	Keterangan
1	Pengaruh <i>Ekuitas merek</i> terhadap Niat Beli	Diterima
2	Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
3	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	Diterima
4	Pengaruh <i>Ekuitas merek</i> terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
5	Pengaruh <i>Ekuitas merek</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Diterima

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Selanjutnya, berikut adalah tabel yang menunjukkan pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) dengan menggunakan metode *bootstrapping* SmartPLS:

Tabel 18. Nilai dari Specific Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
BE -> NB -> LP	0,432	0,432	0,072	6,026	0,000
BE -> KP -> LP	0,101	0,101	0,040	2,489	0,006

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Tabel yang disajikan sebelumnya menampilkan hasil dari uji hipotesis secara tidak langsung yang dilihat dari *Specific Indirect Effect*, mengindikasikan pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Niat Beli dan Keputusan Pembelian diterima dikarenakan *P-Value* dibawah 0.05 dan T-Statistics diatas T-Tabel 1.96. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Konstruk	Keterangan
1	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Niat Beli	Diterima
2	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	Diterima

Sumber: (Hasil Output SmartPLS, 2023)

Berdasarkan analisis tabel yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *partial mediation* yang signifikan antara *brand equity* dan loyalitas pelanggan melalui niat beli. Hal serupa juga terlihat pada pengaruh antara *brand equity* dan loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa, selain adanya pengaruh langsung yang signifikan, terdapat juga pengaruh tidak langsung yang sebagian dimediasi oleh variabel niat beli dan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Kopi Nako.
- 2) Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Nako.
- 3) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada Kopi Nako.
- 4) Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Nako.
- 5) Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada Kopi Nako.
- 6) Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada Kopi Nako dimediasi oleh Niat Beli.
- 7) Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pada Kopi Nako dimediasi oleh Keputusan Pembelian.

Limitasi dan studi lanjutan

Menurut pandangan peneliti berdasarkan pengalaman penelitian, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan, antara lain yaitu:

- 1) Jumlah responden hanya terbatas pada 104 responden, peneliti yakin bahwa dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dapat meningkatkan tingkat akurasi dan representasi hasil penelitian.

- 2) Variabel penelitian yang menjadi fokus penelitian ini hanya terbatas pada brand equity, niat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Terdapat beragam faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks Kopi Nako, seperti kepuasan pelanggan, *word-of-mouth* (wom), dan marketing mix.

Ucapan terima kasih

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti merasakan dampak positif dari banyak bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang diterima dari berbagai pihak, yang telah memberikan kontribusi besar dalam merealisasikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dengan penghargaan khusus kepada:

- 1) Kedua orang tua, kakak, dan adik, yang senantiasa memberikan motivasi, doa, dan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi.
- 2) Bapak Prof. Ir. Richardus Eko Indrajit, M.Sc., M.B.A., M.Phil., M.A. selaku Rektor Universitas Pradita, yang telah memberikan dukungan dan inspirasi melalui kepemimpinan yang luar biasa.
- 3) Ibu Dr. Amelia Makmur, S.T., M.T selaku wakil rektor Universitas Pradita, yang turut andil dalam memberikan motivasi selama penelitian berlangsung.
- 4) Bapak Dr. William Widjaja S.E., M.M., M.Pd., selaku Dekan, Kepala Program Studi Manajemen Retail Universitas Pradita sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengetahuan, arahan, kritik, dan saran yang sangat berharga dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
- 5) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, khususnya pada Jurusan Manajemen Retail Universitas Pradita, yang telah berkontribusi melalui penyampaian materi dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan.
- 6) Responden yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, terima kasih atas waktu dan kontribusi yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 7) Semua teman, khususnya Sherensia, Meliana, dan Gabriel, yang telah memberikan dukungan serta motivasi yang luar biasa selama proses penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, diharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang konstruktif kepada peneliti. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diterima oleh peneliti dari berbagai pihak. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

References

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40-45.
- 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.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503-526.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *jurnal ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mobil merek toyota kijang innova (survey konsumen pada dealer pt. Agung automall cabang sutomo pekanbaru)*. Riau University.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 120-129.

- Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 194-201.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Khaerunnisya, N., & Rejeki, M. E. S. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee pada Masa Pandemi (Studi Kasus di Starbucks Coffeee XXI Empire Yogyakarta). *Journal of Food and Culinary*, 21-31.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Nurhasna, F. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Konsumen Susu Ultra Milk Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Nurikhsan, F. (2019). Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137-144.
- Nurlaila, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Mulawarman, Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 114.
- Rachmawan, A. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Layanan T-Cash Di Kota Bandung).
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 203-213.
- Suri, I. P. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 39-48.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204-216.
- Wiguna, A., & Listiani, E. (2021). Hubungan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), 92-96.