

PENGARUH EKUISTAS MEREK TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN STARBUCKS DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK

Qorina Qurrota 'Aina Haura

Universitas Lampung

qorinaaina9@gmail.com

Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.

Universitas Lampung

dorothy.rouly81@gmail.com

Abstracts

In order to win the competition and preserve product quality, businesses must provide guaranteed product quality and the finest service possible, resulting in customer happiness and loyalty. One method that the firm can employ is to keep consumer trust by producing superior items of the highest quality in accordance with international standards, which will give the company a different worth in the eyes of customers.

This research aims to know: (1) the influence of brand equity toward customer loyalty of Starbucks Coffee (2) the influence of brand equity toward brand trust of Starbucks Coffee, (3) the influence of brand equity toward customer loyalty at Starbucks Coffee mediating by brand trust. This research is survey research. The population in this study is the customer's Starbucks in Bandar Lampung. To accomplish this goal, a questionnaire was developed and data was collected from 150 customer's Starbucks. Theoretical and practical implications are discussed. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability.

Results reveal that Brand equity have significant influence towards customer loyalty and brand trust have mediating influence between brand equity and customer loyalty. Study results indicate that brand equity improves customer loyalty and brand trust. Findings also reveal that to build customer loyalty, coffee shop should increase brand trust and develop brand equity.

Keywords: *Brand Equity, Brand Trust, Customer Loyalty, Starbucks Coffee Shop*

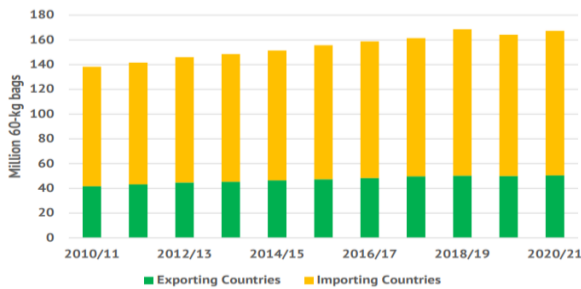
PENDAHULUAN

Tahun demi tahun, konsumsi kopi dunia meningkat drastis. Menurut *International Coffee Organization* (2021), konsumsi kopi global meningkat pada tingkat 1,1 persen setiap tahun. Menurut sumber yang sama, konsumsi kopi tahun 2017 sebesar 9.682.620 ton, meningkat menjadi 10.109.460 ton pada 2018, 9.871.800 ton pada 2019, dan 9.997.680 ton pada 2020. Konsumsi kopi dunia diperkirakan meningkat 1,9 persen menjadi 167,58 juta karung pada 2020/21,

meningkat dari 164,43 juta kantong pada 2019/20, tetapi tetap 0,8 persen di bawah level 168,5 juta kantong sebelum dimulainya pandemi. Dengan dicabutnya pembatasan pandemi covid-19 dan komitmen dalam pemulihan ekonomi, konsumsi global diproyeksikan akan terus meningkat. Sejak tahun 2010/11, konsumsi global telah meningkat pada tingkat tahunan sebesar 1,7 persen. Kinerja ini sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya permintaan domestik di negara-negara produsen dan pasar negara berkembang. Konsumsi kopi global telah

naik pada tingkat tahunan 1,7 persen sejak tahun kopi 2010/11 (Gambar 1.1). Meningkatnya permintaan domestik di negara-negara produsen dan pasar negara berkembang sebagian besar menjadi penyebab kinerja ini.

Gambar 1.1 Global Konsumsi Kopi tahun 2010/2011



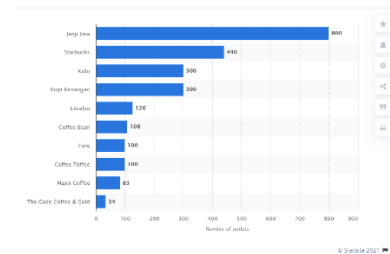
Sumber: *International Coffee Organization (ICO), 2021*

Keberadaan kopi sudah dikenal sejak lama. Minuman ini menyatukan orang-orang dari seluruh dunia melalui rasa yang sama. Kopi adalah salah satu minuman paling populer dan salah satu komoditas yang paling banyak diperdagangkan, dengan ratusan jenis dan varian berbeda yang tersedia di seluruh dunia. Industri makanan dan minuman Indonesia terus berkembang. Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Kementerian Kebudayaan dan Perdagangan, industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja yang baik pada kuartal III-2016, naik 9,82 persen menjadi Rp192,69 triliun. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor makanan dan minuman di Indonesia didominasi oleh kopi dan produk olahan kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Rasmikayati et al., 2017). Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat pesat, terlihat dari banyaknya kedai kopi yang telah diwaralabakan atau dibuka dengan merek baru.

Industri kedai kopi di Indonesia dimulai dengan berdirinya Starbucks, sebuah jaringan kedai kopi yang berbasis di Seattle, Washington. Kedai kopi Starbucks mengubah persepsi masyarakat tentang konsumsi kopi, termasuk di Indonesia, karena Starbucks menyediakan fasilitas yang memadai di kedai kopinya untuk kenyamanan pelanggannya, yang datang ke kedai kopi tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga untuk

bersantai, menikmati suasana kedai kopi, bertemu rekan kerja, atau beristirahat dari hari yang menegangkan. Alfred Peet, yang menginsiprasi Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegel untuk menciptakan Starbucks, adalah orang pertama yang mengembangkan teknologi pemanggangan kopi (*coffee roasting technology*). (Schultz et al., 1997). Starbucks Coffee Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Per Januari 2018, Starbucks Coffee Indonesia kini berada di 326 lokasi berbeda di seluruh kota besar (22 kota) (www.starbucks.co.id). Starbucks Coffee merupakan perusahaan coffee shop terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik dalam kota maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari minuman kopi panas berbasis espresso, minuman dingin, kopi frappuccino blended dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, hingga sandwich. Selain kopi, frappucino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas dan tumbler.

Gambar 1.2 Jumlah Brand Kedai Kopi di Indonesia bulan August 2019 hingga April 2020,



Sumber: Statista, 2021

Di Indonesia, kedai kopi lokal terbukti menjadi pesaing tangguh Starbucks. Pada gambar 1.2 terlihat jumlah kedai kopi di Indonesia yang dapat menjadi pesaing Starbucks. Menurut data Statista (2021) Janji jiwa menempati posisi pertama dengan jumlah gerai sebanyak 800 gerai di Indonesia dan Starbucks di posisi kedua dengan jumlah gerai sebanyak 440 gerai di Indonesia. Ada kedai kopi lain (Kulo, Kopi Kenangan, Excelsor, Coffee Bean, Fore) dan mereka masih berkembang untuk menambah jumlah gerai mereka.

Starbucks Coffee memilih lokasi strategis dengan potensi pertumbuhan yang kuat, seperti mal, gedung perkantoran, bandara, rumah sakit, dan tujuan wisata, saat membuka gerainya. Starbucks Coffee juga memiliki sejumlah lokasi 24 jam, di antaranya Bandara Soekarno Hatta, Hayam Wuruk, dan tempat istirahat jalan tol. Selain itu, Starbucks Coffee telah membuka lokasi lain di Bandar Lampung, antara lain di Mall Boemi Kedaton dan Ahmad Yani Lampung. Ini adalah taktik yang digunakan oleh Starbucks Coffee untuk bersaing dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

Starbucks Coffee lebih dari sekadar kedai kopi berkualitas tinggi, tetapi juga tentang tingkat layanan dan kenyamanan yang diberikannya. Starbucks adalah sebuah pengalaman, setidaknya begitulah cara perusahaan mencoba menjualnya kepada pelanggan. Menurut pengamatan yang dikumpulkan, pelanggan Starbucks Coffee dapat duduk dan mengobrol selama berjam-jam hanya dengan memesan secangkir kopi dan tampak cukup nyaman dan menyukai suasana.

Starbucks Coffee, sesuai dengan uraian di atas, merupakan kedai kopi yang unggul dalam persaingan ketat antar kedai kopi. Starbucks Coffee harus mampu mempertahankan citra merek yang positif di antara para pelanggannya, serta kepercayaan merek saat ini. Sangat sulit bagi bisnis untuk mendapatkan klien baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada tanpa faktor-faktor ini. Selanjutnya, untuk mempertahankan atau memperoleh pangsa pasar, Starbucks Coffee harus memiliki kepribadian tersendiri yang dapat menarik pelanggan.

Semakin kompetitif suatu pasar, semakin sulit untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang diberikan. (Daffy, 2009). Loyalitas adalah komitmen fisik dan emosional yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memenuhi harapan mereka. Emosi mewakili perasaan, positif atau negatif, yang dibawa ke pikiran oleh suatu objek atau ide. (Budică, Barbu, 2010). Loyalitas paling baik didefinisikan sebagai

keadaan pikiran, seperangkat sikap dan keinginan klien, tetapi mereka berasal dari jiwanya (Martin, 2007).

Pelanggan yang senang dengan Starbucks percaya bahwa perusahaan dapat memberikan produk, layanan, dan harga yang cocok dengan tetap mempertahankan kualitas tinggi.

Marshall (2010) yang dirujuk Oliver (1997) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dianggap sebagai kunci penting keberhasilan dan keuntungan organisasi. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan dengan menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang. Loyalitas lebih dari sekadar pembelian berulang.

Manajer branding berusaha untuk memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang hubungan yang tepat antara gagasan seperti ekuitas merek dan loyalitas konsumen (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004). Mereka sangat terganggu oleh kesulitan yang berkaitan dengan peran merek dan bagaimana hal itu dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan (Grewal, Levy, & Lehmann, 2004). Sebuah merek lebih dari sekedar produk yang dihidirkannya, merek terbaik membangun hubungan emosional dengan pelanggan mereka.

Beberapa akademisi dan peneliti telah menemukan hubungan antara konsep ekuitas merek dan loyalitas pelanggan dalam literatur pemasaran dan itu adalah variabel yang berlaku antara kinerja dan loyalitas sebagai keinginan utilitas (misalnya, Pokorny, (1995); Ahmad & Hashim, (2010); Dlai & Keman, (2014); Souri, (2017)). Namun, beberapa peneliti, seperti (Pokorny, 1995), menyarankan bahwa setiap perusahaan dapat memperoleh kendali atas semua bagian penting dalam proses penciptaan nilai yang menghasilkan loyalitas pelanggan dengan belajar bagaimana mengelola ekuitas merek mereka di samping kinerja merek mereka.

Branding sangat penting karena semakin kuat merek, semakin pembeli mempercayai pembelian yang tidak terlihat (Berry, 2000). Selanjutnya menurut Berry (2000), produk adalah merek utama untuk produk, sedangkan perusahaan adalah merek utama untuk layanan. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek dan makna merek (model Keller (1993)).

Karena dampaknya yang signifikan pada pengembangan kemitraan jangka panjang dan menguntungkan, kepercayaan telah mendapat perhatian khusus dalam literatur pemasaran (Andaleeb, 1996; Flavián, Guinalu, & Gurra, 2006; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Kepercayaan adalah kumpulan ide berdasarkan persepsi seseorang tentang karakteristik tertentu.

Kepercayaan merek merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, banyak merek yang tidak lagi dikenal dan diingat oleh konsumen dan mengakibatkan pergeseran merek hal ini dapat disebabkan oleh hilangnya kepercayaan merek terhadap produk tertentu oleh konsumen. Kepercayaan yang dibangun antara klien dan penyedia layanan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Kassim dan Abdullah, 2008; Kishada dan Wahab, 2013).

Menurut Gul (2014), ketika seorang pelanggan setia pada suatu produk atau layanan, dia pada dasarnya mempercayainya. Karena kepercayaan adalah salah satu faktor loyalitas merek, itu adalah salah satu penentu loyalitas merek (Morgan dan Hunt, 1994). Ranaweera dan Prabhu (2003) juga menunjukkan bahwa kepercayaan adalah emosi yang lebih kuat daripada kepuasan dan memprediksi loyalitas dengan lebih baik.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, penelitian ini akan melihat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

KAJIAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau

desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan membedakannya dari pesaing. Dalam pengertian ini jelas bahwa fungsi sebuah merek adalah untuk membedakannya dari produk sejenis lainnya. Mengembangkan merek kuat yang akan disukai, dipilih, dan didukung pelanggan menjadi tujuan utama sebagian besar pihak yang memperkenalkan penawaran bermerek di berbagai pasar (Keller, 2016).

Menurut Keller dan Lehmann (2006) merek tidak dibangun dalam semalam tetapi membutuhkan waktu. Pangsa pasar dan harga premium produk selalu lebih tinggi untuk perusahaan dengan ekuitas merek yang bagus. Menurut gagasan tersebut, ekuitas merek adalah istilah komprehensif yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen seperti persepsi, sikap, dan motivasi. Ekuitas merek, menurut Kotler dan Keller (2012:243), adalah nilai yang diberikan pada produk dan jasa. Ini mungkin diwakili dalam bagaimana pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak tentang merek, serta dalam harga merek, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ekuitas merek adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menganggap mereknya sebagai aset yang paling berharga, dengan dampak yang signifikan terhadap pendapatan. Persepsi pelanggan tentang reputasi merek didefinisikan sebagai merek (Hawkins & Mothersbaugh, 2013, p.339). Ketika sebuah merek memiliki reputasi positif, itu menandakan bahwa ia berpotensi memiliki banyak ekuitas merek (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Ketika konsumen menjadi sadar akan keberadaan suatu merek, mereka semakin terikat dengan merek tersebut. Mereka mempertimbangkan merek dan membandingkan dengan pesaing. Kemudian mereka mungkin berpikir dengan hati-hati tentang produk merek, membentuk kepercayaan dan reaksi emosional terhadap mereka. Merek yang "terhubung" dengan pelanggan mereka adalah yang paling sukses

Menurut Griffin (2005) loyalitas didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan. Dari uraian ahli tersebut terlihat jelas bahwa loyalitas ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pengambilan keputusan. "Loyalitas ditujukan pada perilaku, yang difokuskan pada pembelian berulang dan mempromosikan barang-barang perusahaan kepada teman atau mitra," Lovelock (2011: 338). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk secara teratur atau berulang dan memberikan pengenalan produk ke lingkungan konsumen tanpa perlu permintaan dari penjual produk, juga dikenal sebagai keinginan diri.

Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara teratur di masa depan, yang menghasilkan pembelian merek yang sama secara berulang. Pelanggan yang setia pada merek tertentu tidak mudah terpengaruh oleh harga. Mereka bersedia mengeluarkan biaya ekstra jika mereka menerima produk atau layanan berkualitas tinggi yang sama dengan yang biasa dan mereka sukai. Untuk menjaga agar pelanggan tetap berbelanja dan mendorong mereka untuk mempromosikan merek mereka kepada calon pelanggan baru, semua perusahaan harus berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan-merek jangka panjang, pelanggan harus memiliki keyakinan pada merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Porter dan Donthu, 2008). Sentimen positif mengenai merek akan dihasilkan dari tingkat kepercayaan yang tinggi di dalamnya (He et al., 2012; Kamboj et al., 2018; Kim dan Kim, 2017). Kepercayaan merek terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk percaya pada keandalan merek, berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi dengan merek sehingga harapan dan nilai yang dijanjikan terpenuhi dan memberikan kepuasan atau hasil positif.

Kepercayaan merek adalah salah satu antecedent terpenting dari loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali, menurut penelitian sebelumnya (Gibree et al., 2018; Hajli et al., 2017; Kim dan Kim, 2017; Laroche et al., 2012; Papista et al., 2018; Uruea dan Hidalgo, 2016). Konsumen lebih mungkin untuk membeli kembali merek tepercaya karena mereka menghargai ketergantungan merek secara kognitif dan emosional (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Matzler et al., 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian dengan mengambil data dari sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Populasi penelitian adalah konsumen Starbucks yang berdomisili di Bandar Lampung.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Peneliti ingin mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji meliputi variabel independen ekuitas merek dengan variabel dependen loyalitas pelanggan dan variabel mediasi kepercayaan merek.

Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei melalui kuesioner yang memuat beberapa pertanyaan sesuai dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penyebaran kuesioner sebanyak 150 dan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil 15 indikator dinyatakan valid dan reliabel maka data yang dihasilkan adalah sebanyak 44 orang (29.3%) responden adalah laki-laki dan 106 orang (70.0%) adalah

responden perempuan. Responden berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 4 orang (2,7%), responden berusia antara 18-24 tahun sebanyak 136 orang (90,7%), responden berusia antara 25-34 tahun sebanyak 1 orang (0,7%), dan responden yang berusia 35 tahun ke atas sebanyak 9 orang (6,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-24 tahun (90,7%).

Tabel 1 – Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin			
1	Laki – Laki	44	29.3
2	Perempuan	106	70.7
Umur			
1	> 18 tahun	4	2.7
2	18-24 tahun	136	90.7
3	25-34 tahun	1	.7
4	35 dan lebih	9	6.0

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan olahan data hasil penyebaran kuesioner, dihasilkan data pengaruh ekuitas merek terhadap kesetiaan pelanggan, statistik uji t untuk variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 7,151 dengan taraf signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,487. Ini menandakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Dalam penelitian ini merek yang dikenal adalah Starbucks. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat mengetahui Starbucks. Starbucks adalah salah satu merek pertama yang akan diingat oleh responden ketika ditanya tentang rekomendasi kedai kopi. Seorang konsumen memilih produk berdasarkan perusahaan atau pembuat produk dengan melihat bagaimana kualitas pelayanan, komunikasi yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga membuat pelanggan nyaman dan mudah ketika ingin membeli produk Starbucks. Starbucks memberikan kesan positif pada pelanggan dan membuat konsumen loyal terhadap produknya.

Hasil statistik uji t untuk variabel ekuitas merek terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 12,062 dengan taraf signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,614; maka dinyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Citra merek merupakan faktor penting dalam menentukan kepercayaan, menurut Lien et al. (2015), mengatakan bahwa citra merek yang berharga dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk/layanan terkait merek. Kebahagiaan pelanggan, menurut Chiu et al. (2012), menumbuhkan kepercayaan yang kuat. Produk dan fitur unggulan, cenderung meningkatkan kebahagiaan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan. Menurut Lankton dkk. (2010), pengalaman konsumen yang positif merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi.

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 7,525 dengan taraf signifikansi 0,000, karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,705; Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan peran kepercayaan merek.

Branding sangat penting karena semakin baik merek, semakin besar kepercayaan pelanggan dalam pembelian yang tidak terlihat (Berry, 2000). Selanjutnya menurut Berry (2000), produk adalah merek utama untuk produk, sedangkan perusahaan adalah merek utama untuk layanan.

Menurut Agustin dan Singh (2005) dan Upamannyu et al. (2014), kepercayaan dapat menyebabkan loyalitas karena kepuasan pelanggan dengan bagaimana staf dan organisasi mengelola keluhan dapat menyebabkan kepercayaan. Dalam konteks pelanggan-merek, kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempromosikan loyalitas jangka panjang dari pelanggan emosional sebagai komponen inti dari

menjaga hubungan yang panjang dan stabil dengan pelanggan (Larzelere dan Huston, 1980; Morgan dan Hunt, 1994). (Hess, 1995).

Starbucks memiliki ekuitas merek yang baik, dibuktikan dengan pengetahuan pelanggan tentang nama Starbucks serta kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh Starbucks. Dengan ekuitas merek yang baik, pelanggan Starbucks mulai mempercayai Starbucks, yang mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan hasil uji Sobel nilai z 5,17957984 > 1,96, kepercayaan merek yang merupakan variabel mediasi terbukti memiliki pengaruh mediasi yang kuat antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Starbucks memiliki ekuitas merek yang baik, dibuktikan dengan pengetahuan pelanggan tentang nama Starbucks serta kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh Starbucks. Dengan ekuitas merek yang baik, pelanggan Starbucks mulai mempercayai Starbucks, yang mendorong loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Starbucks dipengaruhi oleh ekuitas merek secara baik dan signifikan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,487 mendukung hal tersebut. Starbucks adalah merek terkenal dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berpengalaman di Starbucks. Saat responden diberikan pertanyaan tentang rekomendasi kedai kopi, responden akan mengingat Starbucks sebagai salah satu nama pertama yang muncul di benak mereka.

Kepercayaan merek pelanggan Starbucks dipengaruhi oleh ekuitas merek dengan signifikan. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,614 mendukung hal tersebut. Menurut hasil penelitian, pelanggan Starbucks mempercayai perusahaan karena mereka sadar akan kualitasnya yang tinggi, dan Starbucks telah berhasil membujuk mereka untuk percaya pada produk yang ditawarkannya.

Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,705 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan setelah adanya peran kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil uji Sobel nilai z 5,17957984 > 1,96, variabel mediasi terbukti memiliki pengaruh mediasi yang kuat antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Starbucks memiliki ekuitas merek yang baik, dibuktikan dengan pengetahuan pelanggan tentang nama Starbucks serta kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh Starbucks. Dengan ekuitas merek yang baik, pelanggan Starbucks mulai mempercayai Starbucks, yang mendorong loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kleinbaum, G. David., Kupper, L Lawrence., Nizam, Azhar., Rosenberg, S Eli. (2013). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Canada: Cengage Learning.
- Solomon, R Michael., Marshall, W, Greg., Stuart, W Elnora. (2012). *Marketing (Real People Real Choice)*. 7th Edition International Edition. New Jersey: Pearson

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

- Abu-alhajja, A. S., Nerina, R., Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, August.

<https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>

- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *Service Industries Journal*, 41(1–2), 58–83. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1867542>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Authors, F. (2015). Article information : To cite this document: *International Marketing Review*, 32. <https://doi.org/doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Ayesh, L., & Al-Zyoud, M. F. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 56–69. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p5>
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mpbil merek toyota kijang innova (survey konsumen pada dealer pt. agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Binangkitsari, L. (2019). The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. 307. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vztdh>
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity. *Procedia Economics and Finance*, 6(Olins 2009), 444–448. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00161-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00161-5)
- Carracedo, P., Puertas Medina, R., & Luisa Martí Selva, M. (2020). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.043>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237–249. <https://doi.org/10.1108/13673271311315196>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(April), 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020).

- Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Gandasari, D., & Dwidienawati, D. (2020). Content analysis of social and economic issues in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05599>
- 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(November 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996–1001.
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524–543. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kendrick, A. (1998). Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: A report of two controlled field experiments. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 312–326. <https://doi.org/10.1108/08876049810226982>
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92(November 2020), 102752. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Kotler, Philip. *Marketing*. Van Der Merwe, A. (1972). *Management marketing*. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kress, G., Still, R. R., & Cundiff, E. W. (1973). *Essentials of Marketing*. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250780>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(June), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- MANNINGER, R. (1951). Przyczyny i zwalczanie nagminnego zapalenia płuc u prosiat. *Medycyna Weterynaryjna*, 7(1), 9–10.
- Meyer, B. H., Prescott, B., & Sheng, X. S. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on business expectations. *International Journal*

of Forecasting, xxxx.
<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2021.02.009>

- MOHAMMAD, A. A. S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3), 58–69. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i3/3102>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Odunlami, I. B. &, & Akinruwa, E. T. (2014). Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry). *International Journal of Education and Research*, 2(9), 451–472. www.ijern.com
- Oluyemi, J. A. (2015). Factors Influencing the Practice of Self-Medication among Bankers in Selected New Generation Banks in Ilorin Nigeria. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 04(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000227>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pi, W., & Huang, H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403–4414. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426>
- Polycystic Ovarian Syndrome PMS Polymorphism 5-Point Likert Scale Polymyalgia Rheumatica Poly-Pill Polysaccharide Vaccine. (n.d.). 4288.
- Pratama, M. A., Siregar, R. P. S., & Sihombing, S. O. (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Economia*, 15(2), 275–291. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.27314>
- Rensburg, B. van. (2019). Measurement of performing artist brand equity in event tourism. May, 199.
- Riaz, & Tanveer. (2011). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43–52.
- Saraswati, P. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 84295.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. *Iarjset*, 5(10), 11–19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>

- Setiawan, N. (2017). Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pada Operator Seluler Di Indonesia the Influence of Customer Based Brand EquitSetiawan, N. (2017). Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pada Operator Selule. 4(1), 111–118.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102246. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Souar, Y., Mahi, K., & Ameer, I. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 1–10.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. 4(1), 93–111.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(November 2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>
- Tung, Gu-Shin, Kuo, C.-J. and K. Y.-T. (2011). Promotion, switching barriers and loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(2), 30–44.
- Ulumuddin, M. H., Sharif, O. O., Prodi, S., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Indonesia Analysis of Factors That Influence Starbucks Customer. 7(2), 2030–2035.
- Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. 8(5), 939–950. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0939>
- Vanapalli, K. R., Sharma, H. B., Ranjan, V. P., Samal, B., Bhattacharya, J., Dubey, B. K., & Goel, S. (2021). Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 750, 141514. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141514>
- Ye, L. R., & Zhang, H. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-To-Consumer Marketplaces.

International Journal of Business,
Humanities and Technology, 4(3), 1-5.
http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_4_No_3_May_2014/1.pdf