

ASLI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
15 / 2024
3

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI KOPI KENANGAN DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

DWI FAJAR DEISKA PRABU

01011381924119

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Palembang

Disusun Oleh

Nama : Dwi Fajar Deiska Prabu
NIM : 01011381924119
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan:

Dosen Pembimbing,



Tanggal: Desember 2023

Lisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

ASLI

15/3/2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan di Kota Palembang

Disusun Oleh:

Nama : Dwi Fajar Deiska Prabu
NIM : 01011381924119
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima,

Panitia Ujian Komprehensif.
Palembang, 09 Januari 2024

Pembimbing,

Penguji

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dwi Fajar Deiska Prabu
NIM : 01011381924119
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan di Kota Palembang”

Pembimbing : Iisnawati, S.E, M.Si

Tanggal Ujian : 09 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 09 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



Dwi Fajar Deiska Prabu

01011381924119

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Sesungguhnya kami adalah milik Allah, dan sesungguhnya kepada-Nya kami akan kembali." -Q.S Al Baqarah: 156

Mahkota seseorang adalah akalnya. Derajat seseorang adalah agamanya. Sedangkan kehormatan seseorang adalah budi pekertinya. – Umar bin Khattab

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Seluruh anggota keluarga**
- **Sahabat dan Teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan di Kota Palembang” dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis sadar dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang baik untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

Harapan penulis agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Indralaya, 09 Januari 2024

Dwi Fajar Deiska Prabu

01011381924119

UCAPAN TERIMA KASIH

1. ALLAH SWT yang telah memberikan karunia-Nya baik kesehatan, kemampuan berfikir dan petunjuk dalam menyelesaikan segala hal sehingga penulis mampu melewati banyak hal sampai detik ini.
2. Pintu Surgaku, Mama tercinta Mirnawati Dewi beliau sangat berperan penting menyelesaikan pendidikan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya sampai bergelar sarjana
3. Superhero dan panutanku, Papa tercinta Iskandar Amir beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan serta memfasilitasi hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya sampai bergelar sarjana
4. Untuk kakakku tersayang (Alm) H. Angga Dewansyah, yang sudah terlebih dahulu menghadap kepada yang kuasa sebelum melihat sang adik yang memakai toga dan bergelar sarjana yang sang kakak sangat impikan, Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga ini bisa membuat kakak bahagia disurganya allah.
5. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
8. Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Hj. Marlina Widiyanti, S.E., SH.,M.M.,M.H., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik.

10. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu tenaga dan pikiran dalam memberikan saran, kritik serta arahan selama proses penyusunan skripsi.
11. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan bersedia memberikan kritik serta saran yang membangun dalam skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pola pikir penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
13. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
14. Untuk keponakanku yang telah kuanggap sebagai putri kecilku tercantik Belva Beviola Dewasnyah dan Istri Alm kakakku Bunga Asri Novita S.E M.M, Terima kasih telah menjadi salah satu sosok penyemangat penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini, terima kasih juga doa dan dukungannya selama ini
15. Terima kasih untuk rekan rekan penulis, Khopifah Tiara Nurkamlia, Alden Daniswara S.P., Roni Pratama S.E., Dan Rizki Fitriadin S.E., Terima kasih telah memberi dukungan selama masa perkuliahan dan diperantauan

Palembang, 17 Januari 2024

Dwi Fajar Deiska Prabu

01011381924119

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15/2024
FAKULTAS EKONOMI 3

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOPI KENANGAN DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

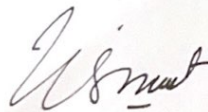
Dwi Fajar Deiska Prabu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Kota Palembang. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji t dan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis regresi linear sederhana variabel *brand equity* berpengaruh sebesar 0,699. Saran yang diberikan dalam penelitian ini ialah *brand* Kopi Kenangan di Kota Palembang hendaknya membangun sisi emosional yang terhubung antara *brand* dengan konsumen dan membuat suatu inovasi dalam segi pelayanan maupun cita rasa produk Kopi Kenangan, sehingga akan memunculkan rasa suka yang akan menimbulkan Keputusan pembelian dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Equity, Loyalitas Pelanggan*

Pembimbing

Ketua Jurusan



Iisnawati S.E., M.Si

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198208152023212024

NIP 19890711201803310001

ASLI

15/3/2024

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY AT KENANGAN COFFEE IN PALEMBANG CITY

By:

Dwi Fajar Deiska Prabu

This research aims to find out how and how much influence brand equity has on customer loyalty at Kopi Kenangan, Palembang City. This type of research uses quantitative methods. Sampling used purposive sampling techniques and the lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. This research uses primary data in the form of a questionnaire and the data analysis technique used is the t test and simple linear regression analysis. The t test results show that the brand equity variable partially has a significant effect on customer loyalty. The results of the simple linear regression analysis of the brand equity variable have an effect of 0.699. The advice given in this research is that the Kopi Kenangan brand in Palembang City should build an emotional side that is connected between the brand and consumers and create innovation in terms of service and taste of Kopi Kenangan products, so that it will give rise to feelings of liking which will lead to purchasing decisions and will create customer loyalty.

Keywords: Brand Equity, Customer Loyalty

Advisor

Head of Management Departement



Iisnawati S.E., M.Si

NIP 198208152023212024



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 19890711201803310001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15/3 2024
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa:

Nama : Dwi Fajar Deiska Prabu

NIM : 01011381924119

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S1 Manajemen

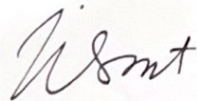
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOPI KENANGAN DI KOTA PALEMBANG

Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan



Iisnawati S.E., M.Si
NIP 198208152023212024

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 19890711201803310001

RIWAYAT HIDUP

- Nama Mahasiswa : Dwi Fajar Deiska Prabu
- NIM : 01011381924119
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Tempat Tanggal Lahir : Prabumulih, 20 Mei 2001
- Agama : Islam
- Status : Mahasiswa
- Alamat Rumah : Jl. Mangga No 76 Prabumulih
- Alamat E-mail : deiskaprabu20@gmail.com
- Riwayat Pendidikan :
- SD : SD Negeri 19 Prabumulih
 - SMP : SMP Negeri 01 Prabumulih
 - SMA : SMA Negeri 03 Prabumulih
- Riwayat Organisasi :
- Kegiatan Organisasi Sosial, Sadar Peran Nusantara

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Brand Equity	11
2.1.2 Loyalitas Konsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2 Rancangan Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi dan Sampel	26

3.5.1	Populasi.....	26
3.5.2	Sampel.....	26
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.7	Teknik Analisis Data	28
3.7.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	28
3.8	Uji Asumsi Klasik	29
3.8.1	Uji Normalitas	29
3.8.2	Uji Multikolineritas.....	30
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.9	Uji Hipotesis.....	30
3.9.1	Uji Signifikansi Parsial (T).....	30
3.9.2	Uji Koefisien Determinasi.....	31
3.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Gambaran Umum Profil Responden	33
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	35
4.1.2	Gambaran Umum Perilaku Responden	36
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	36
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk	37
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk	37
4.1.2.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk.....	38
4.1.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	39
4.1.3.1	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i>	39
4.1.3.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	41
4.1.4	Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.1.4.1	Hasil Uji Validitas Penelitian	42
4.1.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	43

4.1.5 Uji Asumsi Klasik	44
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	45
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas.....	46
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.1.6 Uji Hipotesis.....	49
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji T)	49
4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Provinsi penghasil Kopi Terbesar di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Normal ProbabilityPlot.....	46
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia	7
Tabel 1.3 Jumlah Outlet Kedai Kopi di Palembang.....	8
Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	34
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sumber Informasi Produk.....	36
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Memilih Produk.....	37
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tempat Membeli Produk.....	38
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk	38
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Equity (X)	39
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity (X) dan Loyalitas Konsumen (Y).....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia termasuk memiliki sejarah yang panjang tentang budaya minum kopi (Yuniartha, 2017). Predikat tersebut diraih setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia (Hermansyah, 2022). Hal tersebut dikarenakan kopi termasuk komoditas perkebunan ketiga terbesar setelah sawit dan karet dengan persentase kontribusi terhadap PDB perkebunan sebesar 16,15%. Sekitar 7,8 juta jiwa yang menggantungkan hidupnya dari perkebunan kopi (Hermansyah, 2022). Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (2019), Indonesia berada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi (Yuniartha, 2017).

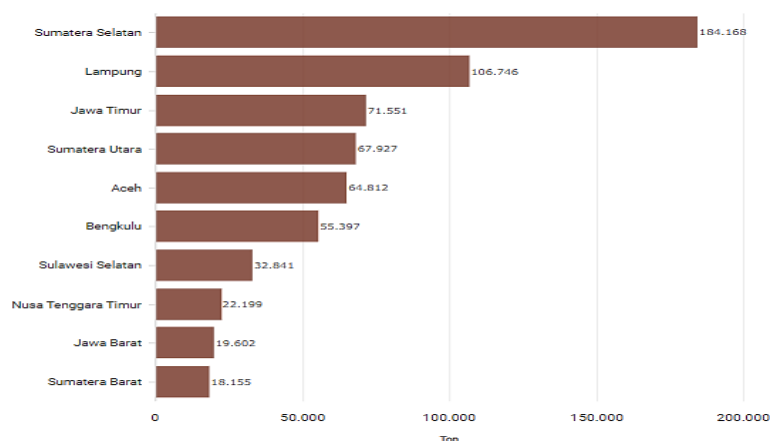
Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengungkapkan bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 250% (Hermansyah, 2022). Menurut Pusat data dan Sistem Informasi Pertanian, Dirjen Perkebunan RI pada tahun 2019, diketahui jumlah penikmat kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (dalam 10 bungkus 60 kg)
2013	4,042
2014	4167
2015	4,333
2016	4,500
2017	4,600
2018	4,918
2019	5,010

Sumber : (Dirjen Perkebunan, 2018)

Tabel berikut menunjukkan bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun ke tahun. Dampak jumlah konsumsi kopi diperkirakan akan tumbuh secara signifikan. Peranyang krusial dan menjanjikan dalam perekonomian nasional menunjukkan industri kopi memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di Indonesia. Adapun beberapa provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia adalah sebagai berikut;



Gambar 1.1 Provinsi penghasil Kopi Terbesar di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1, Sumatera Selatan merupakan lumbung kopi terbesar di Indonesia. Provinsi dengan ibu kota Palembang tersebut memproduksi kopi seberat 184.168 ton pada 2018. Jumlah tersebut setara dengan 25% total produksi nasional yang mencapai 722.461 ton. Sedangkan, provinsi dengan

produksi kopi terbesar kedua adalah Lampung, yakni mencapai 106.746 ton, diikuti Jawa Timur dengan produksi 71,551 ton di urutan ketiga. Total produksi dari 10 provinsi penghasil kopi terbesar ini mencapai 643.398 ton atau sekitar 89% dari total produksi nasional (Kusnandar, 2019).

Pertumbuhan dan perkembangan industri kopi tidak lepas dari pengaruh budaya minum kopi di Indonesia yang sudah terbilang tua. Sebelumnya, masyarakat dapat meminum kopi di rumah dengan sajian yang sangat sederhana. Tetapi, seiring perkembangan zaman budaya minum kopi mengalami perubahan, meminum kopi di kafe atau kedai kopi dengan suasana dan cara penyajian yang modern sudah menjadi gaya hidup masyarakat, bahkan minum kopi telah menjadi kebiasaan ketika akan berkumpul bersama teman atau keluarga di sebuah kafe atau kedai kopi (Fikri et al., 2018).

Bisnis kedai kopi saat ini dipandang memiliki prospek yang menjanjikan, sehingga *brand* lokal maupun internasional tengah bersaing menawarkan paket *franchise* untuk menarik minat pengusaha lokal melalui konsep bisnisnya (Juliman, 2018). Rencana penggandaan jumlah kedai kopi tersebut memberikan gambaran bahwa potensi ekspansi pasar kopi di Indonesia masih terbuka lebar.

Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil ketika mereka dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi konsumen setianya (loyal), sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang tinggi (Putra et al., 2022). Loyalitas merupakan suatu bentuk ikatan kuat antara konsumen dengan suatu *brand* yang akan memicu bentuk perilaku tertentu (Christiawan et al., 2022). Dalam penelitian lain juga mengungkapkan bahwa loyalitas adalah kegiatan dimana konsumen

memuaskan pengalaman masa lalu mereka dalam penggunaan *brand* yang sama dan akan menimbulkan perilaku pembelian kembali (Zufrie & Sahputra,2021).

Loyalitas terhadap suatu *brand* mampu membuat konsumen loyal tidak memperdulikan kenaikan harga terhadap *brand* tersebut atau bisa mendukung segala bentuk promosi yang dibuat oleh *brand* tersebut (Agustini & Suasana, 2020). Konsumen akan merasa loyal kepada sebuah “*brand*” kopi tidak hanya didasarkan pada cita rasa tetapi juga terhadap strategi pemasaran yang ditawarkan oleh *brand* tertentu. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam usaha meningkatkan penjualan. Loyalitas yang baik kepada seluruh konsumen mempengaruhi terhadap penjualan dan pembelian.

Loyalitas pelanggan sendiri dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan; tindakan pembelian kembali (*repeat order*); adanya tindakan untuk merekomendasikan suatu produk; tindakan meyakinkan orang lain untuk membeli/bergabung; serta adanya rasa tanggung jawab atas keberlangsungan perusahaan/bisnis terkait (Rohani et al., 2022). Ada juga penelitian lain menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai suatu produk, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Kotler & Keller 2020). Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu *say positive things*, *recommend friend*, dan *continue purchasing* (Zeithaml & Mary, 1996). Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain, kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk, dan biaya pengalihan (Aaker, 2012).

Loyalitas pelanggan konsumen kopi memiliki beberapa pengaruh yang diterima dari sebuah kedai kopi. Salah satu cara untuk membangun loyalitas konsumen, yaitu dengan memberikan pengetahuan atau informasi tentang *brand* kepada konsumen, memperbaiki kualitas produk sehingga mendapat kepercayaan *brand* dari konsumen dan membangun ingatan baik kepada konsumen tentang produk dan *brand*. Penelitian terdahulu membuktikan secara empiris bahwa Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand Image* (Naully & Saryadi, 2021).

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler & Keller, 2020). Perlu dilakukan suatuupaya agar *brand* suatu produk dapat selalu melekat di benak konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen yaitu dengan membangun dan mengelola *brand equity* secara tepat. *Brand equity* merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Zufrie & Sahputra, 2021). Anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu *brand* memperoleh kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang mampu membedakan dengan *brand* pesaing (Kotler & Keller, 2020).

Brand equity dipandang sebagai kumpulan aset dan kewajiban *brand* yang berafiliasi dengan *brand*, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau layanan kepada pihak yangberkaitan (Rohani et al., 2022). *Brand equity* didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku milik konsumen *brand*, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan

suatu *brand* memperoleh kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang berbeda dengan *brand* pesaing (Kotler & Keller, 2020).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity* berbasis konsumen, yaitu kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri, identifikasi *brand*, dan kesesuaian gaya hidup. *Brand* yang sukses tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga sebagai kebutuhan simbolis (Christiawan et al., 2022).

Brand equity yang kuat akan membantu pengembangan suatu produk dalam jangka Panjang (Agustini & Suasana, 2020). *Brand equity* yang tinggi juga akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Peran *brand* tidak hanya sebagai identitas yang membedakan dengan produk atau perusahaan pesaing, tetapi memiliki ikatan emosional istimewa dengan konsumen (Amalia et al., 2022).

Brand equity akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand equity* tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke *brand* lain/loyal (Agustini & Suasana, 2020). Hubungan antara *brand equity* dan loyalitas tersebut sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Fikri et al., 2018).

Salah satu *Brand* lokal yang saat ini menjadi *brand* kopi populer di kalangan masyarakat, yaitu PT. Bumi Berkah Boga atau biasa dikenal dengan Kopi Kenangan (Widayat & Yuniarsih, 2022). Kopi Kenangan merupakan peritel kedai kopi dimana tidak menggunakan sistem *franchise* dengan tujuan mempertahankan *quality control* demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. Kopi

Kenangan juga pernah meraih gelar *Brand of The Year* untuk kategori Peritel Kafe di ajang penghargaan bergengsi, *WorldBranding Awards* ke-14 tahun 2022. Gelar ini merupakan yang kedua berturut-turut setelah di tahun sebelumnya meraih gelar yang sama (Kopi Kenangan, 2022).

Kopi kenangan berdasarkan data *Top Brand Index* kedai kopi di Indonesia meraih peringkat pertama di tahun 2020 tetapi mengalami penurunan di tahun 2021. Fenomena yang dirasakan yaitu penurunan *Top Brand Indeks* kopi kenangan ke posisi nomor 2 pada tahun 2021. Data *Top Brand Index* ini dapat dilihat pada tabel

Tabel 1.2 Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia

<i>Brand</i>	TBI 2020 (%)	<i>Brand</i>	TBI 2021 (%)
Kopi Kenangan	39.9	Janji Jiwa	39.5
Janji Jiwa	29.8	Kopi Kenangan	36.7
Kulo	13.6	Kulo	12.4
Fore	5.1	Fore	6.4

Sumber : (*Top Brand Award*, 2022)

Berdasarkan data pada tabel berikut diketahui bahwa peringkat pertama TBI kategori kedai kopi pada tahun 2020 ditempati oleh Kopi Kenangan dengan perolehan TBI sebesar 39.9% dan disusul oleh Janji Jiwa dengan perolehan TBI sebesar 29.8%. Sedangkan, Kulo menempati posisi ketiga dengan perolehan TBI, sebesar 13.6% dan Fore menempati posisi terakhir dengan perolehan TBI sebesar 5.1%.

Pada tahun 2021, Kopi Kenangan mengalami penurunan peringkat dari posisi pertama menjadi urutan kedua setelah janji jiwa. Janji Jiwa naik menjadi peringkat pertama TBI kategori kedai kopi dengan perolehan TBI sebesar 39,5%

dan disusul oleh Kopi Kenangan dengan perolehan TBI sebesar 36.7%. Sedangkan, Kulo sama seperti tahun sebelumnya menempati posisi ketiga dengan perolehan TBI sebesar 12.4% dan Fore menempati posisi terakhir dengan perolehan TBI sebesar 6.4%.

Upaya yang dilakukan Kopi Kenangan untuk membangun dan meningkatkan *brand equity* dapat dilakukan dengan melakukan inovasi dan perkembangan produk, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Persaingan tersebut mendorong Kopi Kenangan dalam usaha membangun loyalitas konsumen dengan cara membangun *brand equity* yang kuat. *Brand* dipercaya sebagai faktor krusial yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam aspek pemasaran baik ditujukan pada produk barang maupun jasa. *Brand* yang kuat merupakan aset penting yang wajib dipunyai untuk mendapatkan posisi teratas dalam benak konsumen atau *top of mind* (Wijaya & Wikurendra, 2022).

Tabel 1.3 Jumlah Outlet Kedai Kopi di Palembang

Brand	Jumlah Outlet
Kopi Kenangan	12
Janji Jiwa	9
Kulo	8
Fore	2

Adapun sebaran outlet kedai kopi di kota Palembang menurut tabel di atas, yaitu Kopi Kenangan dengan jumlah outlet terbanyak sebesar 12 outlet. Kopi Kenangan dalam upaya memenangkan kembali persaingan, maka akan menghadirkan inovasi dan produk, seperti pemesanan melalui whatsapp dan *pick up* di gerai melalui order di Kopikenangan.com. Kemudian menghadirkan outlet

baru dengan layanan *drive thru* dan memberikan *member retention* dan *engagement* seperti *cashback* di aplikasi Kopi Kenangan (Kopi Kenangan, 2022).

Adapun pada tahun 2021, Kopi Kenangan telah menjual lebih dari tiga juta gelas kopi perbulannya serta meningkatkan kuantitas penggunaan bahan baku seperti biji kopi, gula aren, susu, dan juga sirup sebesar 58,8%. Sementara pada akhir tahun 2021, aplikasi Kopi Kenangan mencatatkan adanya peningkatan penjualan hingga 188% dibandingkan dengan tahun 2020. Ini membuktikan Kopi Kenangan sukses menarik hati para konsumen (Kopi Kenangan, 2022).

Berdasarkan latar belakang dan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti, maka penelitian ini akan membahas “**Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan di Kota Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besar pengaruh *brand equity* di Kopi Kenangan di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *brand equity* dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan *brand equity* kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2012). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*.
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi, February*, 52.
- Amalia, F. N., Ariadi, B. Y., & Widyastuti, D. E. (2022). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa dengan Kedai Kopi Kenangan di Kota Malang. *Agrimor*, 7(2), 45–53. <https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1589>
- Anindita, H. (2023). *Emotional Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strategi Emosi Market*. Jojonomic. <https://www.jojonomic.com/blog/emotional-marketing/>
- 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). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Busra, W. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Retail Pt Campina Ice Cream Industry Tbk - Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 464–476.
- Christiawan, C., Chang, C., Chandra, M. L., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Coffee Shop Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 93–103.
- Contents, T. O. F. (2010). *the International Journal of Organizational Innovation Volume 2 Number 4 Spring 2010*. 2(4), 1–127.
- Dika Setiagraha, Zakaria Wahab, & W. N. (2015). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND EQUITY OBAT HERBAL EKSTRAK KULIT MANGGIS “MASTIN” (Studi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 12(2), 75–86.
- Dirjen Perkebunan. (2018). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Falih Bagus Prasetyo, & Widodo, T. (2018). PERAN RESONANSI MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROSTREET INDONESIA. *E-Proceeding of Management*. <https://core.ac.uk/reader/299926350>

- Fikri, M. I., Hartini, S., & Hayati, Y. H. (n.d.). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kafe Kongkouw Coffee*.
- Firmansyah, A. (2022). Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan). *Satya Wacana Institutional*. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/28100>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th Ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadidu, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar, S. (2022). Brand Equity And Service Quality Effects On Loyalty With An Intervening Variable Of Customer Satisfaction. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Hermansyah. (2022). *Produksi Kopi Indonesia 2017-2022*. <https://indonesiabaik.id/index.php/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>
- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>
- Inthasang, C., & Thiamjite, P. (2021). Hubungan antara Brand Equity dan Customer Loyalty : Uji Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Hubungan antara Anda dan Tekan Pelanggan
- Juliman. (2018). *Memahami Peluang Bisnis Kedai Kopi di Masa Kini*. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/memahami-peluang-bisnis-kedai-kopi-di-masa-kini>
- Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical Review of Literature on Brand Equity and Customer Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 146–165. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.146.165>
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Kopi Kenangan. (2022). *DUA TAHUN BERTURUT-TURUT, KOPI KENANGAN RAIH GELAR BRAND OF THE YEAR*. <https://kopikenangan.com/news/dua-tahun-berturut-turut-kopi-kenangan-raih-gelar-brand-of-the-year>

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusnandar. (2019). *10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia (2018)*.
- Muhammad, J. (2018). Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107-115. 107–115.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T., & van Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543–1552. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Pradinata, J. (2017). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Aaa Di Kabupaten Kerinci. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 168–182. <https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.18>
- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Putra, Rahayu, F., Hardjanti, A., Sukmanti, A., Yusran, F. A., & Wijanarko, F. (2022). *Membangun keunggulan bersaing dengan pemasaran syariah*. 04(01), 30–46.
- Rohani, Ari, Wijayanti, & Putra. (2022). STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). *Journal Universitas Diponegoro*.
- Sanusi. (2011). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>
- Saputra, D., Indarini, & Margaretha, S. (2020). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean*

& Tea Leaf or Maxx Coffee. 115(Insyma), 293–298.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.060>

Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarsi Dosen Fakultas Ekonomi, D., Pamulang, U., Kunci, K., & Sukarela, P. (2018). *Analisis Motivasi Kerja Tenaga Pendidik Sukarela Pada Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm) Bimasda Kota Tangerang Selatan*. 6(2), 53–65.

Top Brand Indeks Kedai Kopi di Indonesia. (2022). Top Brand Awards. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730

Vijayakumar, J., Babu, H., Venkatesh, & Sureshkumar. (2018). Impact Of Retailer Brand Equity On Customer Loyalty With Customer Satisfaction In Selected Retail Outlets In Bangalore City. *Journal of Management*, 5(5), 23–31.

Widayat, E. W., & Yuniarsih, D. D. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). *Journal GICI Keuangan Dan Bisnis*, 1(1). <https://journal.stiegici.ac.id>

Wijaya, & Wikurendra. (2022). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pemasaran. *Jurnal Lentara*, 18(1), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.21093/>

Winaliyah, W., Harapan, E., & Kesumawati, N. (2021). The influence of academic supervision of school heads and work environment on teacher job satisfaction. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 6(2), 327. <https://doi.org/10.29210/021049jpgi0005>

Yuanwei, Q., & Lertbuasin, S. (2018). The Influence of Service Quality and Brand Equity on Customer Loyalty To 5 Star Hotels in the Yunnan Province of China. *Journal of Global Business Review*, 20(1), 35–47.

Yuniartha. (2017). *KOPI INDONESIA: DARI BUDAYA 'NGOPI' MENJADI BISNIS GO-INTERNATIONAL*. <https://bem.feb.ugm.ac.id/kopi-indonesia-dari-budaya-ngopi-menjadi-bisnis-go-international/>

Yuvita, H., Zakaria, W., & Sulastri. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALEMBANG). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431–446.

Zeithaml, V. A., & Jo, M. B. (1996). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (Fourth Edi). Mc Graw-Hill Inc.

Zufrie, & Sahputra, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Cv. Showroom Yulia Motor Sigambal. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 143–150. <http://repository.uph.edu/27020/>