



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK, dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN dan LOYALITAS MEREK DI KOPI KENANGAN

Vineza cahyani ⁽¹⁾, Salman paludi ⁽²⁾

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur
cahyanivineza@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

29 Juni 2024

Accepted:

30 Juli 2024

Available online:

18 Desember 2024

ABSTRACT

The purpose of this study was to reveal the effect of lifestyle, brand awareness, and product quality on brand trust and brand loyalty in memorable coffee. The population of this study consisted of consumers who made purchases at Memoria Coffee. The sampling technique used is a random sample, namely respondents who are willing to fill out a questionnaire with a total of 151 respondents. Method In data analysis using SEM with the help of smartPLS, the research findings show that lifestyle has a positive and significant effect on consumer trust and brand loyalty, brand awareness has a positive and significant effect on consumer trust but has no effect on brand loyalty, product quality has a positive and significant effect on consumer trust and brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada kopi kenangan. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian di Kopi kenangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner dengan total 151 responden. Metode Dalam analisis data menggunakan SEM dengan bantuan smartPLS, temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pendahuluan

Pada masa sekarang, kopi menjadi minuman yang sangat digemari di Indonesia, terutama karena keunikan rasa dan aroma yang menarik. Meskipun banyak orang menikmati kopi sebagai minuman favorit, beberapa orang mungkin enggan mengonsumsinya karena khawatir akan dampak yang mungkin ditimbulkan oleh kopi. Pada saat ini, kopi telah menjadi integral dalam gaya hidup generasi milenial. Selain itu, kopi juga merupakan jenis usaha yang diminati oleh banyak individu dan mendominasi dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir, mulai dari kedai kopi kecil di tepi jalan hingga kedai kopi mewah. Semua kedai kopi saling bersaing dengan menampilkan varian kopi andalan mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Sebagai contoh, Kopi Kenangan, yang telah beroperasi sejak tahun 2007, merupakan salah satu kedai kopi yang berkembang seiring dengan tren. Selain keunggulan kualitas produknya, kedai kopi ini juga menawarkan fasilitas tempat duduk yang nyaman dan estetik untuk menarik perhatian pelanggan. Tentu saja, banyak merek lain yang juga menawarkan produk sejenis dengan Kopi Kenangan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Hal ini mencerminkan seberapa baik produk dapat menyesuaikan diri dengan gaya hidup tertentu. Ada korelasi yang penting antara gaya hidup konsumen dan preferensi produk, yang dapat menjadi petunjuk untuk perilaku pembelian sebenarnya. Dengan kata lain, gaya hidup memainkan peran penting terhadap berbagai produk dan layanan, karena produk dan layanan tersebut mencerminkan identitas konsumen. Pada umumnya, loyalitas dapat dijelaskan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa tertentu. Pelanggan yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh strategi pemasaran produk.

Menggunakan produk dan layanan yang telah mereka pilih sebelumnya daripada menggunakan layanan lain (Tuti & Wicaksono, 2021). Kepercayaan melibatkan pengetahuan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Krisnawati (2016) Kesadaran merek, atau yang dikenal sebagai brand awareness, merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek masuk dalam kategori tertentu. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek dapat dengan mudah mengenali merek tersebut tanpa memerlukan bantuan saat membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek memberikan nilai tambah kepada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, dan pada akhirnya, menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut serta memotivasi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Baisyir, 2021)

Dalam hal ini, kepercayaan merupakan pendorong penting dalam suatu koneksi karena dapat mengurangi risiko kurang tanggapnya dan membuat persepsi pelanggan lebih efektif dibandingkan yang lain (Tuti & Sulistia, 2022). Kopi Kenangan juga pasti mempertimbangkan rasa dan kualitas setiap kopi yang mereka beli di kedai kopi tersebut. Keberhasilan suatu produk baru tidak dapat dicapai tanpa dukungan yang tepat dalam hal harga, distribusi, iklan, dan penjualan Kotler & Keller, (2008). Selain itu menurut Garvin (1984) Kebutuhan yang beragam dimiliki oleh pengguna yang berbeda, dan suatu produk dirancang dan diproduksi khusus untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka produk tersebut akan memiliki kualitas yang tinggi. Produk juga diartikan sebagai segala kebutuhan dan juga keinginan yang berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu/konsumen (Kotler, 2005).

Selain gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah kesetiaan pelanggan kepada suatu merek tersebut. *Customer* bisa di masukkan kedalam *brand loyalty* apabila sudah sering membeli produk dari brand tersebut lebih dari 2 sampai 3 kali. Loyalitas merek terbentuk saat konsumen menunjukkan sikap yang positif dan memiliki komitmen terhadap suatu merek, serta berencana untuk membeli merek tersebut di masa depan (Butarbutar & Simatupang, 2021). Oleh karena itu, dari penjelasan dapat didasari adalah untuk memahami dampak gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek melalui loyalitas merek di kopi Kenangan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gaya Hidup

Menurut Herlyana (2012), gaya hidup memperkenalkan unsur dan dinamika baru ke dalam kehidupan manusia. Masyarakat selalu mencari cara hidup yang kreatif, dan variasi gaya hidup adalah salah satu wujud kreativitas tersebut. Gaya hidup dapat menyampaikan opini atau mencerminkan status sosial, baik di satu sisi maupun di sisi lain. Dengan memahami gaya hidup konsumen, kelompok dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk yang sesuai dan memastikan konsumen puas dengan keputusannya selama proses pembelian kelompok (Amelia & Sukmasari, 2022). Ada beberapa aspek yang mendukung gaya hidup: a) aktivitas, b) minat, dan c) opini Menurut Kotler & Keller, (2016) Pengaruh gaya hidup terhadap kepercayaan dan loyalitas tercermin dari pembelian berulang konsumen yang akan dilakukan. Gaya hidup yang sesuai dengan *positioning* merek akan meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Konsumen cenderung memilih merek yang merefleksikan identitas dan nilai-nilai mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rokhman (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sudarwati (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dari hipotesis yang diajukan maka dapat disimpulkan kesimpulan di atas sebagai berikut:

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H2 : Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas merek

Kesadaran merek

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dengan kekhususan yang cukup untuk memfasilitasi pembelian. Semakin terkenal dan kompetennya produk koleksi tersebut di kalangan konsumen, maka semakin besar pula dampak positifnya terhadap koleksi tersebut. Menurut penelitian lain, kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Ariyan, 2013). Menurut Kotler (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek adalah: a) kemasan produk b) daya tarik iklan c) kualitas produk d) promosi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baisyir (2021), Sofian (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Loyalitas merupakan bentuk komitmen kuat pelanggan untuk terus membeli produk atau memberikan dukungan, baik berupa barang maupun jasa. Konsumen mempertahankan komitmen ini, meskipun mereka mungkin dipengaruhi oleh keadaan dan upaya pemasaran lainnya yang mungkin mendorong mereka untuk beralih (Kotler & Armstrong, 2012). Dengan kata lain loyalitas atau komitmen merupakan landasan bagi kelangsungan suatu proses yang dibangun atas dasar kepercayaan dan meneruskan serta memelihara hubungan yang dianggap berharga dan penting. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariandi (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas suatu merek, produk, atau jasa. Oleh karena itu, dari hipotesis yang diajukan maka dapat disimpulkan kesimpulan di atas sebagai berikut:

H3: Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H4: Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas

Kualitas Produk

Sesuai dengan kebutuhan yang berbeda dari pengguna yang berbeda, produk dirancang dan diproduksi secara khusus untuk memenuhi kebutuhan ini, sehingga menghasilkan produk berkualitas tinggi. Menurut Kotler (2014), fungsi utama pemasaran adalah menciptakan permintaan terhadap suatu produk. Pemasar telah menyadari bahwa untuk menciptakan permintaan secara efektif, mereka perlu fokus pada pelanggan, bukan hanya pada produk.

Mereka mengidentifikasi dan memahami kelompok pembeli berbeda yang mungkin memiliki minat dan kebutuhan spesifik terhadap suatu produk, dan merancang strategi pemasaran berbeda untuk disesuaikan dengan masing-masing kelompok Kotler (2002). Saat mengembangkan konsep produk, disarankan untuk menciptakan produk yang menarik konsumen melalui kualitas tertinggi (Kotler & Armstrong, 2008). Beberapa aspek yang menunjang kualitas produk adalah: Rasa Manis, Pahit, Asam, Rasa, Intensitas, dan Aroma (Moncayo, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2017), Sofian (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Sebagai pembeli, kita berusaha memastikan bahwa produk yang kita beli memenuhi harapan kita. Pengalaman konsumen yang menciptakan nilai maksimal pada produk (Kotler, 2014). Kesetiaan muncul dengan sendirinya dan tidak muncul dari tekanan, melainkan dari situasi atau kondisi itu sendiri (Hasanuddin, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2017), Marichs (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek

H6: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek

Kepercayaan Merek

Membangun kepercayaan sangatlah penting, karena kepercayaan adalah bagian penting dari umur panjang suatu merek. Kepercayaan membentuk pandangan konsumen tentang apakah suatu merek menunjukkan integritas, kompetensi, keramahan, dan faktor

lain yang mempengaruhi sikap dan perilaku (Satriwati, 2018). Menurut Lau G.T., & Lee (1999), ada beberapa faktor yang berperan sebagai dimensi kepercayaan merek yaitu Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Konsumen. Loyalitas pelanggan dapat terjadi ketika pelanggan mempercayai kopi kenangan.

Suatu kondisi di mana salah satu pihak dalam suatu bursa percaya bahwa pihak lainnya dapat dipercaya dan jujur (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen mengekspresikan diri secara selektif dan cara mereka memahami pesan pemasaran. Pengetahuan juga berperan dalam menjelaskan pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choir (2023), Kango (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

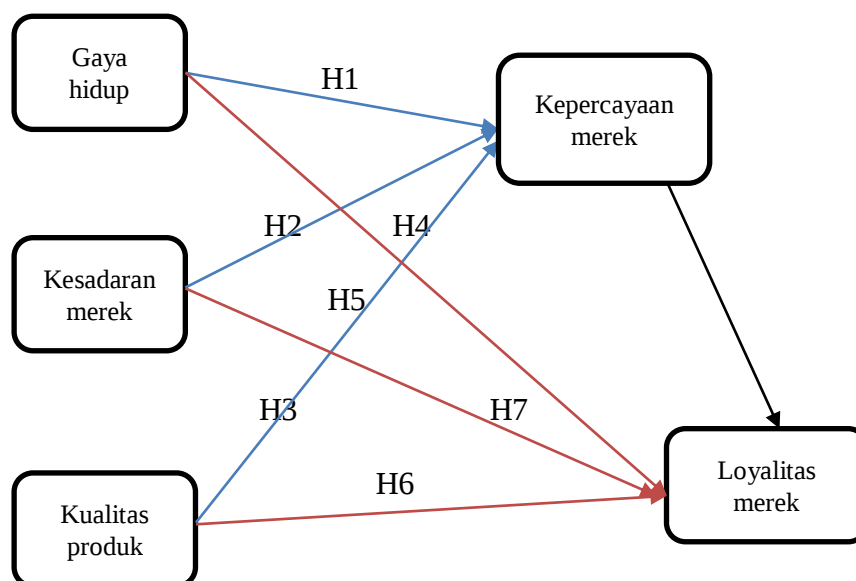
Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2008), perusahaan harus berusaha membangun loyalitas untuk hubungan dekat dan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas merek adalah kumpulan yang membantu memberikan rasa ketertarikan kepada pelanggan terhadap produk atau layanan suatu kelompok (Bernarto et al., 2020). Loyalitas merek dapat diukur dengan tiga faktor : Perilaku Pelanggan Aktual dan Preferensi Merek, Kinerja Individu Pelanggan Penilaian suatu Produk dan Preferensi Merek, Kepuasan Pelanggan terhadap suatu Produk dan Preferensi Merek (Kotler & Proferhtsch, 2010).

Preferensi merek kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas merek yang berujung pada pembelian ulang oleh pelanggan hal ini didukung oleh penelitian Tuti & Sulistia (2022).

Loyalitas merek ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh suatu merek dan mempercayai merek tersebut. Oleh karena itu, pelanggan diharapkan untuk melakukan pembelian berulang dan pelanggan tidak diharapkan berpikir dua kali atau bahkan beralih ke merek lain.

Kerangka berfikir



Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak menggunakan angka-angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga interpretasinya. Sebaliknya, metode investigasi terdiri dari penyelidikan menyeluruh dan cermat terhadap semua fakta. Menarik kesimpulan melalui penggunaan uji statistik dan metode pengambilan sampel. Hanya mereka yang memenuhi kriteria responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan yang dapat dimasukkan dalam sampel survei.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan tentang variabel yang diteliti dengan skala likert yaitu “hubungan dengan pernyataan tentang sikap seorang individu terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, contohnya alah berawal setuju hingga dengan tidak setuju, senang hingga tidak isenang, puas hingga tidak puas, dan baik hingga dengan tidak baik. Responden diminta untuk mengisi pernyataan dalam skala interval berbentuk verbal dalam total kriteria tertentu, bisa 1,2,3,4 atau 5, dan seterusnya (Sugiyono, 2018: 375). Responden penelitian ini adalah konsumen setia kopi kenangan. Oleh karena itu, 151 responden dijadikan sampel penelitian ini. Survei dilakukan selama satu bulan mulai bulan Desember hingga Januari. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. PLS mungkin merupakan prosedur statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan analisis multivariat setelah masalah pengetahuan tertentu terjadi, seperti ukuran sampel studi kecil, nilai yang hilang, dan regresi berganda. PLS dapat berupa persamaan struktural berbasis varian (SEM) yang sekaligus akan melihat model pengukuran dan juga melihat model struktural. Cara mengukur memakai uji validitas dan tanggung jawab, sedangkan model struktural dipakai dalam pengujian hubungan (menguji hipotesis dengan model profetik) (Ghozali, 2015: 90).

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Table 1. Deskripsi Responden

Demographics	frequency	percentage (%)
Age		
17-20 year	30	19,9%
21-25 year	86	57%
26-30 year	23	15,2%
>30 year	12	7,9%
Jumlah	151	100%
Occupation		
Pelajar/ mahasiswa	73	48,3%
Wiraswasta	35	23,2%
Karyawan	31	20,5%
Pns	9	5,9%
Freelancer	1	0,7%

Musisi	1	0,7%
Belum bekerja	1	0,7%
Jumlah	151	100%

Berdasarkan deskripsi responden berdasarkan usia, responden pada penelitian ini usia yang dominan pada usia 21-25 tahun 57%, sedangkan kelompok lainnya 19,9% berusia 17-20 tahun, 15,2% responden pada usia 26-30 tahun, dan 7,9% responden yang berusia ≥ 30 tahun.

Berdasarkan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, responden pada penelitian ini dominan adalah mahasiswa sebesar 48,3%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 23,2%, responden yang bekerja sebagai karyawan sebesar 20,5%, dan responden yang bekerja sebagai pns sebesar 5,9%.

Hasil penelitian

Penelitian ini memiliki model yaitu kepercayaan merek dapat diukur tiga indikator reflektif adalah Gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk. Gaya hidup dapat diukur dengan tiga indikator reflektif, kesadaran merek dapat diukur dengan tiga indikator reflektif dan kualitas produk dapat diukur dengan 6 indikator reflektif serta variabel loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator reflektif.

Ukuran reflektif individu dinyatakan melonjak apabila kemistri melebihi dari 0.70 dengan membangun perkiraan yang tepat. Namun untuk tahapan dasar dari perkembangan pengukuran nilai skala loading 0.50 sampai 0.60 di perkirakan pas.

Structural models

Dalam penelitian ini kepercayaan dan loyalitas pembelian merupakan faktor endogen, sedangkan gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk merupakan variabel eksogen. Memanfaatkan penyaringan eksternal, yang biasa disebut sebagai pemuatan faktor, validitas konvergen dievaluasi. Apabila nilai outer loading lebih besar dari $>0,5$ maka suatu indikasi dianggap memiliki validitas konvergen dengan kategori baik. Oleh karena itu, berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel indikator yang menghasilkan nilai outer loading kurang dari $<0,5$.

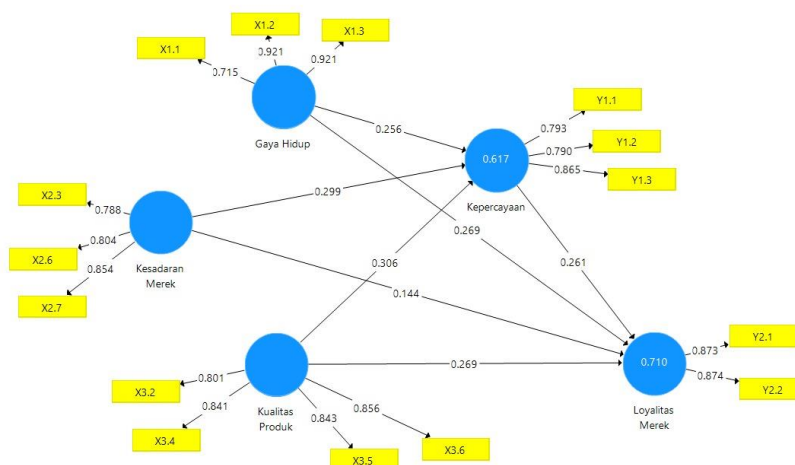


Table 2. Evaluation of Measurement Models

Variable	Indicator	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Life style	1. Activity	X1.1	0.715	0.932	0.836
	2. Interest	X1.2	0.921		
	3. Opinion	X1.3	0.921		
	(Kotler & Keller, 2016)	X1.4	0.790		
		X1.5	0.793		
		X1.6	0.865		
		X1.7	0.873		
Brand awareness	1. Brand recognittion	X2.1	0.788	0.847	0.797
	2. Brand recall	X2.2	0.804		
	3. Top of mind	X2.3	0.854		
	(Kotler & Amstong, 2012)	X2.4	0.715		
		X2.5	0.921		
		X2.6	0.921		
		X2.7	0.715		
Product quality	1. bitterness	X3.1	0.801	0.902	0.798
	2. flavour	X3.2	0.841		
	3. intencity	X3.3	0.843		
	4. aroma	X3.4	0.856		
	5. sweet	X3.5	0.788		
	6. sour	X3.6	0.804		
	(Bravo-Moncayo et al., 2020)				
Brand trust	1. brand characteristic	Y1.1	0.790	0.857	0.666
	2. company characteristic	Y1.2	0.793		
	3.brandconsumer characteristic	Y1.3	0.865		
	(Lau G.T & Lee S.H, 1999)				
Brand loyalty	1. customer behavior	Y2.1	0.873	0.865	0.763
	2. customer performance assessment	Y2.2	0.874		
	(Kotler & Proferhtsch, 2010)				

Untuk mengevaluasi apakah diskriminasi itu valid, kita dapat membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konfigurasi dengan korelasi antara konfigurasi tersebut dalam model dan konfigurasi lainnya. Jika akar kuadrat AVE dari setiap konfigurasi lebih besar daripada nilai korelasi antara konfigurasi tersebut dengan konfigurasi lain dalam model, maka validitas diferensial dianggap baik.. Dari tabel di atas, nilai AVE untuk semua variabel berada di rentang antara 0,666 dan 0,763. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu secara valid merefleksikan variabelnya masing-masing, sesuai dengan standar nilai AVE. Selain itu, berdasarkan tabel tersebut, semua variabel memiliki nilai

reliabilitas di atas 0,60, menunjukkan bahwa semua variabel lainnya dapat dianggap reliabel.

Table 3. Discriminant Validity-Fornell Lacker

Variable	gaya hidup	kepercayaan merek	kesadaran merek	kualitas produk	loyalitas merek
gaya hidup	0,858				
kepercayaan merek	0,685	0,817			
kesadaran merek	0,076	0,730	0,816		
kualitas produk	0,713	0,733	0,820	0,836	
loyalitas merek	0,742	0,748	0,746	0,771	0,873

Variabel gaya hidup mempunyai nilai sebesar 0,858, variabel kesadaran merek sebesar 0,816, variabel kualitas produk sebesar 0,836, kepercayaan merek sebesar 0,817, variabel loyalitas merek sebesar 0,873. Berdasarkan hasil validitas diskriminan, setiap pernyataan indikatif menunjukkan bahwa konstruk laten yang diuji mempunyai loading factor paling tinggi jika dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Jadi validitas diskriminan diakui secara valid.

Tabel 4. Multicollinearitas-Inner VIF Value

	Gaya Hidup	kepercayaan merek	kesadaran merek	kualiatas produk	loyalitas merek
Gaya Hidup	2,238				2,409
Kepercayaan Merek					2,613
Kesadaran Merek	3,362				3,595
Kualitas Produk	3,437				3,681

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai (VIF = 2.238). Kesadaran merek memiliki nilai (VIF= 3.362). Kualitas produk memiliki nilai (VIF= 3.437). berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat menunjukkan multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan lebih kecil dari 0,1.

Table 5. Determination Coefficient Test (R square)

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.617	0.610
Loyalitas merek	0.710	0.702

Berdasarkan table 5 menunjukan bahwa nilai R Square variabel kepercayaan adalah 0,617 dan loyalitas merek 0,710. Nilai R Square tersebut menunjukan bahwa presentase besarnya kepercayaan oleh Gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk adalah 61,7% sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain dan loyalitas merek memiliki presentase 71% sedangkan 29% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini

Tabel 6 Prediction Accuracy Test (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Gaya hidup	453,000	237,135	0,477
kepercayaan	453,000	300,037	0,338
Kesadaran merek	453,000	304,292	0,328
Kualitas produk	604,000	311,013	0,485
Loyalitas merek	302,000	216,138	0,284

Relevansi prediktif adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfold, dengan mempertimbangkan nilai Q Square sebagai indikatornya. Jika nilai Q Square > 0,000, itu menunjukkan bahwa nilai observasi tersebut baik, sedangkan jika nilai Q Square < 0,000, itu menunjukkan bahwa nilai observasi tersebut kurang baik. Temuan penelitian ini menunjukkan nilai > 0,000 dan sebagai konsekuensinya dianggap memiliki nilai prediksi yang tinggi.

Table 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Results
Gaya hidup > kepercayaan merek	0.256	0.253	0.119	2.156	0.032	Diterima
Gaya hidup -> loyalitas merek	0.269	0.285	0.083	3.235	0.001	Diterima
Kesadaran merek-> kepercayaan merek	0.299	0.280	0.129	2.308	0.021	Diterima
Kesadaran merek -> loyalitas merek	0.414	0.145	0.078	1.842	0.066	Ditolak
Kualitas produk -> kepercayaan	0.306	0.333	0.124	2.463	0.014	Diterima
Kualitas produk-> loyalitas merek	0.269	0.265	0.098	2.763	0.006	Diterima

Kepercayaan -> loyalitas merek	0.261	0.248	0.098	2.648	0.008	Diterima
--------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Koefisien jalur harus melebihi 0,100 untuk mempertimbangkan dampak tertentu dalam model dan signifikan setidaknya pada Tingkat 0,05. Nilai p-value digunakan untuk menentukan apakah nilainya berada di bawah atau di atas tingkat signifikansi tertentu, seperti 0,05, untuk menentukan apakah hipotesis nol atau hipotesis alternatif diterima atau ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,05. Variabel gaya hidup memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,156 dan p-values sebesar 0,032. Hal ini dapat dinyatakan **H₁ diterima** atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,05. Variabel gaya hidup memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,235 dan p-values sebesar 0,001. Hal ini dapat dinyatakan **H₂ diterima** atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,05. Variabel kesadaran merek memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,308 dan p-values sebesar 0,021. Hal ini dapat dinyatakan **H₃ diterima** atau kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-value lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value lebih besar dari 0,05. Variabel kesadaran merek memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,842 dan p-values sebesar 0,066. Hal ini dapat dinyatakan **H₄ ditolak** atau kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas produk memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,463 dan p-values sebesar 0,014. Hal ini dapat dinyatakan **H₅ diterima** atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas produk memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,763 dan p-values sebesar 0,006. Hal ini dapat dinyatakan **H₆ diterima** atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-value lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,648 dan p-values sebesar 0,008. Hal ini dapat dinyatakan **H₇ diterima** atau kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencerminkan identitas dan nilai-nilai individu. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Gaya hidup yang positif sering kali berhubungan dengan pengalaman positif dalam menggunakan produk. Ketika konsumen memiliki pengalaman baik dengan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat merusak kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rokhman (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Kesesuaian tersebut akan menimbulkan kecocokan bagi konsumen saat menggunakan produk yang bersangkutan, yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas di dalam diri konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarwati (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen karena konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka kenal dan mengenalinya dengan baik. Kesadaran merek meningkatkan persepsi dan tingkah laku konsumen, sehingga merek yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung dipilih dan diingat oleh konsumen. Hal ini berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, karena konsumen merasa aman dan yakin dengan sesuatu yang sudah dikenal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baisyir (2021), Sofian (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Meskipun kesadaran merek ada, jika pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan tidak memuaskan, loyalitas tidak akan terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiartanto (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produsen dan produk tersebut. Hal ini karena konsumen akan merasa bahwa produsen mampu menjaga integritasnya dan akan memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2017), Sofian (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan konsumen yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal karena mereka merasa bahwa perusahaan telah memberikan nilai yang tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2017), Marichs (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang ditandai oleh perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choir (2023), Kango (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk tidak hanya mempengaruhi kepercayaan merek tetapi juga loyalitas merek. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen mengetahui merek Kopi Kenangan maka akan berdampak lebih positif terhadap loyalitas mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut, sebaiknya Kopi Kenangan meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal oleh calon konsumen lainnya. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pengetahuan produk yang baik kepada konsumen sehingga puas dengan pelayanannya dan Kopi Kenangan mendapat review positif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Garvin, D. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, April, 1–4.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2021). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Affiliation*. 04(01). <https://doi.org/10.35138/organu>.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>.
- Hediono, Hartono, S., & Sudarwati (2021). Keputusan Sebagai Antara Gaya Hidup Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Purchase Decisions As A Mediation Between Lifestyle And Brand Trust Towards Customer Loyalty Case Study At Hydroponic Station Gardenin Sragen.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 1–23.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L. (2008). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Kotler, & Proferhtsch. (2010). *ingredient branding* (Issue July).
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). *Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Ngabiso, F., Radji, D.L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda

Aceh).

- Rokhman, M.K. (2016). Peran Preferensi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas (Studi Kasus Konsumen Edc Bri-Link Pada Pt.Bank Rakyat Indonesia.Tbk Kabupaten Kudus).
- Sarmin, S., & Choir, M.A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti Di Cikarang). *Journal Of Communication Education*.
- Sofian, M.F. (2023). Kesadaran Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Flavorich Dillco Group. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm Performance: Definition and Measurement Models. *European Scientific Journal ESJ*, 15(1), 93–106. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p93>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Tuti, M., & Wicaksono, N. P. (2021). Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 214–222. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5750>.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S.Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.