

Pengaruh Pemilihan Nama Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek di Caffeshop Teraskita

Fifi Aley Da^{1*}, Helatul Azizah², Silvia Anggraeni³, Sari Wiyanti⁴

^{1,2,3,4}Ekonomi dan Bisnis/Manajemen/Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Alaidaffi03@gmail.com¹, hellaazizah60@gmail.com², anggraenis567@gmail.com³, saridysa0604@gmail.com⁴

Alamat Kampus: Jl. Perintis Kemerdekaan, Panggung, Kec. Tegal Timur, Kota Tegal, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: Alaidaffi03@gmail.com*

Abstract. *This research is entitled "The Influence of Brand Name Selection, Brand Experience, and Brand Equity on Brand Loyalty at Teraskita Caffeshop". The purpose of this research is to identify the extent to which brand name choice, brand experience, and brand equity influence brand loyalty among consumers. In the competitive culinary industry, brands have an important role in attracting customer attention, especially among the younger generation who pay more attention to aesthetics and brand identity. The research method used included collecting primary data through questionnaires distributed to Teraskita Caffeshop consumers. Data analysis was carried out using linear regression to determine the relationship between these variables. It is hoped that the research results will provide insight into the effectiveness of the marketing strategy implemented and recommend steps that can be taken to increase brand loyalty. It is also hoped that this research can become a reference for further research in the field of brand management.*

Keywords: *The Influence of Brand Name Selection, Brand Experience, and Brand Equity on Brand Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pemilihan Nama Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek di Caffeshop Teraskita”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pemilihan nama merek, pengalaman merek, dan ekuitas merek mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen. Dalam industri kuliner yang kompetitif, merek memiliki peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih memperhatikan estetika dan identitas merek. Metode penelitian yang digunakan meliputi pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Caffeshop Teraskita. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan merekomendasikan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen merek.

Kata kunci: Pengaruh Pemilihan Nama Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek

1. LATAR BELAKANG

Persaingan di industri kuliner diketahui dari banyaknya tempat makan yang beredar serta dengan varian nama-nama yang unik agar menarik peminat konsumen. Perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Untuk membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan fokus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, perhatian pada kenyamanan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan, kecepatan dan melakukan strategi merek yang tepat.

Salah satu industri yang berkembang dan sangat memperhatikan selera konsumen adalah Caffeshop sebagai pilihan nongkrong atau hanya untuk makan sebagian anak muda.

Rata-rata konsumen akan tertarik pada *caffe* dengan nama yang unik dan yang terlihat estetik. Identifikasi merek sangat penting untuk anak muda sebagai target pasarannya.

Merek memiliki fungsi identifikasi untuk membedakan produk satu dengan lainnya dan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenal suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya promosi, segmentasi pasar, introduksi produk baru, loyalitas merek dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen (Arthur, 2013).

Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portfolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipilih-dipilih dan diputuskan. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan keputusan tentang pemilihan, penerapan dan penggunaan merek dapat dilakukan. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai *ekuitas merek* atau *brand equity*. Praktisi pemasaran setuju bahwa *ekuitas merek* pada dasarnya mempresentasikan nilai tambah dari suatu merek (Jumiati dan Narozah, 2015:276).

Kompleksitas bidang manajemen merek ini menyisakan banyak hal untuk dipilih dan diputuskan. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk memilih, menerapkan dan menggunakan suatu merek. Merek yang kuat dianggap memiliki nilai tambah dibandingkan merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek disebut dengan *ekuitas merek* atau *brand equity*. *Ekuitas merek* kemudian ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan tentang merek, *familiarity* dan *asosiasi-asosiasi* terhadap merek (Kotler dan Keller, 2014:467). Hal ini seharusnya merupakan hasil dari strategi yang dimiliki perusahaan, yang kemudian diterjemahkan lebih lanjut menjadi program-program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Program pemasaran ini dikenal juga sebagai *marketing mix (4P)* atau bauran pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Altaf et al (2017) mengidentifikasi variabel pengalaman merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran pengalaman merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Altaf et al (2017) pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan

oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Nama Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2012:134).

Kotler dan Keller (2012:587) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu symbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu .
- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler dan Keller, 2012:598) yaitu:

- a. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
- c. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
- d. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek (brand experience) merupakan sebuah respon internal dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk. Pengalaman merek sangatlah penting karena perusahaan dapat menciptakan moment yang indah dan langsung dapat diterima oleh konsumen sehingga sebagai konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen. Positifnya pengalaman merek yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu (Brakus et al., 2009). Sebagai penyedia produk tertentu perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam penggunaannya. Pengalaman yang didapat dari konsumen khususnya para pengguna kendaraan roda empat pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan. Menurut Brakus et al. (2009) terdapat 4 dimensi dalam mengukur pengalaman merek :

- a. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
- b. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- c. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- d. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek. Pengalaman merek akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas. Menurut Kotler dan Keller (2014:264) bagi konsumen, pengalaman merek yang baik lebih dari sekedar kualitas dan fungsi.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Banyak konsepsi tentang merek itu sendiri. Menurut American Marketing Associations (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:586): “Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the groups of sellers and to differentiate them from those of competition.”

Ravi (2015:145) mendefinisikan merek dari sudut pandang pelanggan bahwa merek adalah jaminan dari kualitas dan merek adalah identifiable entity yang membuat janji-janji yang spesifik dari nilai suatu produk atas jasa yang

ditawarkan kepada konsumen. Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda dalam Ravi Pappu (2015:148):

- a. Brand Value, total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.
- b. Brand Strength, sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahanpenambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan brand loyalty.
- c. Brand Description; penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan brand image. Rantai ini mulai dari brand description di mana disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan marketing mix. Pertama dalam pasar ini menentukan brand strength/loyalty. Nilai dari sebuah merek ditentukan oleh loyalitas sejak jaminan future cash mengalir.

Aaker (2009:103) mendefinisikan ekuitas merek sebagai :“A set of assets (and liabilities) limited to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and / on that firms customer.” Definisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk berwujud nyata saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk berwujud tidak nyata lain seperti kesadaran (awareness), reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan di industri manapun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi mereka maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263), ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Jumiati dan Narozah (2015:284), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), citra merek dan loyalitas merek (brand loyalty).Ekuitas merek dianggap mencerminkan nilai tambah yang didapat dari sebuah produk.Ekuitas merek

dapt mempengaruhi rasa percaya diri konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Galina, 2015:171) :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek lain, meskipun pesaing telah melakukan inovasi produk. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- d. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- e. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- f. Elemen inti ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek, menurut Schiffman dan Kanuk (2009), dikatakan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan demikian masalah loyalitas merk ini sangatlah penting untuk mendapatkan perhatian dari sisi perusahaan, karena apabila perusahaan selama ini memiliki reputasi baik dibidang merk produk ataupun jasa yang disandangnya akan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen dalam menentukan pilihan merk produk ataupun jasa yang akan mereka beli dan konsumsi dalam jangka panjang. Atau dengan perkataan lain apabila konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu merk tertentu, maka konsumen akan senantiasa menggunakan merk tersebut secara konsisten terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2012 ; 291), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dapat diartikan juga loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek sering kali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (repeat purchase) dilakukan atau dari sensitivitas merek loyalitas merek dalam dunia pemasaran merupakan tujuan utama dimana biasanya pelanggan bersedia membayar harga tinggi untuk merek atau produk tertentu. perusahaan dengan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek akan membawa pada perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi. tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Semakin lama dan semakin besar loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Konsumen kerap kali membeli produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Aaker, 2009).

Aaker (2009) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap. Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

- a. Loyalitas tidak terbagi yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk (committed).
- b. Peralihan sesuai dengan kondisi yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar (liking the brand).
- c. Loyalitas yang beralih yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain (satisfied buyer).
- d. Loyalitas yang terbagi yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek (habitual buyer).
- e. Perilaku membedakan yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini (switching buyer).

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut

didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

a. Ukuran perilaku (Behavior measures)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. Pengukuran biaya peralihan (Measuring switch cost)

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. Pengukuran kepuasan (Measuring satisfaction)

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

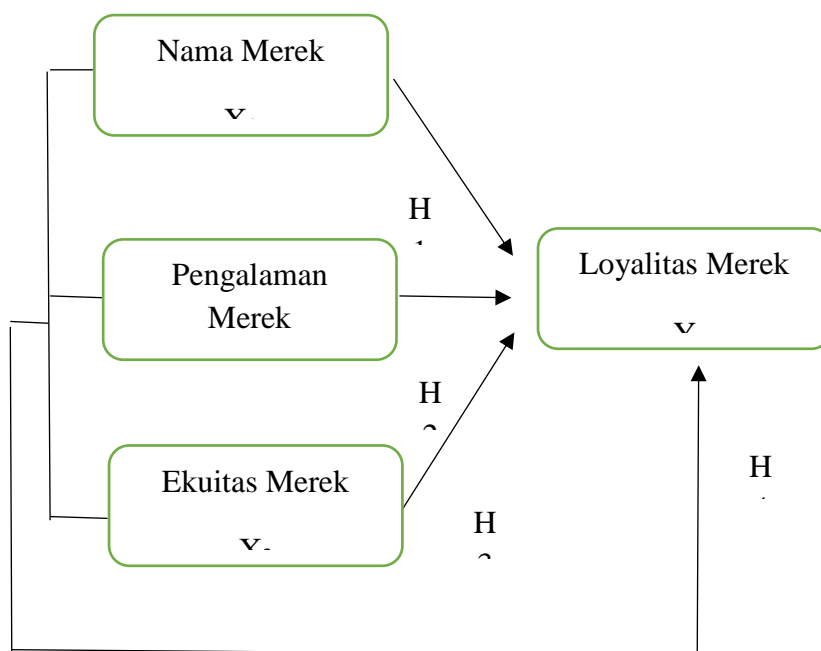
d. Mengukur kesukaan terhadap merek (Measuring liking brand)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. Mengukur komitmen (Measuring commitment)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan. kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran penelitian, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh nama merek terhadap loyalitas di caffe Teraskita

H2 : Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas di caffe Teraskita

H3: Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas di caffe Teraskita

H4: Terdapat pengaruh nama merek, pengalaman merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas di caffe Teraskita.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh variabel pemilihan nama merek, pengalaman merek, dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek di Caffeshop Teraskita. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Caffeshop Teraskita. Ukuran sampel yang diharapkan adalah 100 responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel bebas (pemilihan nama merek, pengalaman merek, dan ekuitas merek) terhadap variabel terikat (loyalitas merek). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-

benar mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,7 dianggap reliable

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Responden

Jenis Kelamin	Presentasi
Laki-laki	46%
Perempuan	54%
Usia	
15-22 tahun	75%
23-30 tahun	10%
31-38 tahun	10%
39-46 tahun	5%
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	70%
PNS	10%
Pegawai swasta	10%
Wiraswasta	10%

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 46 orang (46%) dan 54 orang (50 %) adalah responden berjenis kelamin Perempuan. Untuk penelitian ini usia responden sudah dibatasi dengan minimal usia 15 tahun, sehingga telah didapatkan responden dengan usia 15-22 tahun sebanyak 75 orang (75%), responden dengan usia 23-30 tahun sebanyak 10 orang (10%), responden dengan usia 31-38 tahun sebanyak 10 orang (10%) dan responden dengan usia 39-46 tahun sebanyak 5 orang (5%). Dalam penelitian ini telah didapatkan responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang (70%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang (10%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang (10%).

Uji validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel
Nama merek	X1a	0.999	0.1966
	X1b	0.544	0.1966
	X1c	0.999	0.1966
	X1d	0.999	0.1966
	X1e	0.999	0.1966
	X1f	0.999	0.1966
	X1g	0.999	0.1966
	X1h	0.999	0.1966

	X1i	0.611	0.1966
	X1j	0.672	0.1966
Pengalaman merek	X2a	0.999	0.1966
	X2b	0.593	0.1966
	X2c	0.999	0.1966
	X2d	0.999	0.1966
	X2e	0.999	0.1966
	X2f	0.999	0.1966
	X2g	0.999	0.1966
	X2h	0.999	0.1966
	X2i	0.623	0.1966
	X2j	0.708	0.1966
Ekuitas merek	X3a	0.999	0.1966
	X3b	0.404	0.1966
	X3c	0.999	0.1966
	X3d	0.999	0.1966
	X3e	0.999	0.1966
	X3f	0.999	0.1966
	X3g	0.999	0.1966
	X3h	0.999	0.1966
	X3i	0.659	0.1966
	X3j	0.613	0.1966
Loyalitas merek	Ya	0.999	0.1966
	Yb	0.999	0.1966
	Yc	0.999	0.1966
	Yd	0.870	0.1966
	Ye	0.999	0.1966
	Yf	0.999	0.1966
	Yg	0.999	0.1966
	Yh	0.999	0.1966
	Yi	0.845	0.1966

Tabel di atas menunjukkan semua item pernyataan adalah valid karena semua item pernyataan pada semua variabel memiliki r-hitung > r-tabel (0,1966)

Uji reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Nama merek	0.999	0.60
Pengalaman merek	0.826	0.60
Ekuitas merek	0.753	0.60
Loyalitas merek	0.999	0.60

Tabel di atas menunjukkan semua item pernyataan adalah reliabel karena semua variabel memiliki cronbach's alpha > 0.60

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
loyalitamerek	.184	99	.000	.924	99	.000
namamerek	.131	99	.000	.956	99	.002
pengalamanmerek	.178	99	.000	.933	99	.000
ekuitasmerek	.147	99	.000	.916	99	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Dari hasil uji normalitas pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai nilai signifikan sebesar 0,099 lebih besar dibandingkan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorovs-smirnov Test yang terdapat pada tabel diperoleh nilai test statistic sebesar 0,184 dan Asymp. Sig. Sebesar $0,099 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan distribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	.87131

a. Predictors: (Constant), ekuitasmerek, pengalamanmerek, namamerek

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,558 atau sama dengan 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nama merek, pengalaman merek dan ekuitas merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 55,8%. Sedangkan selebihnya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji f

Tabel 6. Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.868	3	30.289	39.898	.000 ^b
	Residual	72.121	95	.759		
	Total	162.990	98			

a. Dependent Variable: loyalitamerek

b. Predictors: (Constant), ekuitasmerek, pengalamanmerek, namamerek

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji signifikansi secara simultan, nilai Fhitung sebesar 39.898 dengan nilai signifikan 0,000. Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan nama merek (X1), pengalaman merek (X2), dan ekuitas merek(X3) terhadap loyalitas merek caffe Teras Kita Kota Tegal.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.187	2.348		7.746	.000
	Namamerek	.077	.067	.150	1.160	.249
	Pengalamanmerek	.191	.050	.444	3.837	.000
	Ekuitasmerek	.204	.086	.232	2.380	.019

a. Dependent Variable: loyalitasmerek

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Nama merek terhadap loyalitas merek nilai thitung sebesar 1,160 dengan nilai sig. 0,249 < 0,05 artinya H1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif nama merek terhadap loyalitas merek caffe Teras Kita Kota Tegal.
- 2) Variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek nilai thitung sebesar 3.837 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya H2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Service pengalaman merek Terhadap Loyalitas merek caffe Teras Kita Kota Tegal.
- 3) Variabel Ekuitas merek terhadap loyalitas merek nilai thitung sebesar 2.380 dengan nilai sig. 0,019 < 0,05 artinya H3 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Ekuitas merek terhadap loyalitas merek caffe Teras Kita Kota Tegal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nama merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek caffe Teras Kita, Tegal.
2. Pengalama merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4. Secara bersama-sama, nama merek, pengalaman merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Saran

1. Caffe Teras Kita harus memastikan nama merek mudah diingat dan mencerminkan nilai produk.
2. Caffe Teras Kita hendaknya memberikan pengalaman pada pelanggan di setiap titik kontak, mulai dari pembelian hingga layanan purna jual.
3. Caffe Teras Kita sebaiknya terus mengembangkan kualitas produknya dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan
4. Caffe Teras Kita hendaknya menawarkan program loyalitas dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alfin, NF, Mufreni. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk, Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2(2) 20-45. <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, M., Sunarti., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1): 1-7.
- Anas, A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 38 - 56. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i01.152>
- Bakri, A. N., & Saputra I. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?. *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 2(1): 23-29.
- Basthan, I. Tarigan, & Joyce, S. L. H. V. Lopian, & Jeffry, L. A. Tampenawas. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe %o Saroha Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis, Manajemen*, 10(1) 2-30. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38149>
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal Emba*, 6(4): 2288-2297.
- Dicky, Fahriansyah, Rasyid, & Idris, Yanto, Niode, & Ramlan, Amir, I. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1) 295-304. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Disbudpar Kota Semarang. (2020). Semarang Fantastik Dengan Segala Keunikannya. Diakses Pada Tanggal 23 September 2020, dari <https://infowisata.semarangkota.go.id/>.
- Dita, K. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fauzi, R. (2018). Pengaruh Atmosphere Cafe, Kualitas Produk Dan Harga

- Friani, Gloria, I. & Jhonny, RE. & Henny teroreh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra Internasional TBK Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002) 1-20. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>
- Hendy, Tannady, & Jefriyanto, Jefriyanto, & Syafrida, Damanik, & Widyatmoko, & Choerul, Umam, & Rr. Iswahyuningsih, Dewi, Ratih K, & Rasmawati, AR. (2022). Peran Kemasan Produk dan Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Teh Dalam Kemasan di Provinsi Jakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) 245-250. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.3808>
- Imam, Ghozali, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Maulidatun Hikmah (2022) Strategi diferensiasi ntuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Trenggalek Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. Universitas Islam Negri Tulungagung. Retrieved from <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/25847>.
- Muhammad, Anang, Firmansyah, & Budi, Wahyu, Mahardika, & Ani, Susanti. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Economic, Bussines, Management and Accounting Jurnal*, 16(2), 30-45. <http://dx.doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>
- Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffee Tulungagung. *SimkiEconomic*, 02(02): 1-12.
- Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2): 1-13.
- Usman, N. A. S., Mendo, A. Y., & Abdussamad, Z. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Demajor Cafe Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1) 1–12. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7006>
- Veny, Puspita & Sintia, Safrianti. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Besurek Bengkulu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3) 1-23. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.05>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13 (2), 69-77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>