

The Influence Of Promotion, Branding And Customer Satisfaction On Consumer Loyalty Of Janji Jiwa Coffee In Karawang Galuhmas

Pengaruh Promosi, Branding Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Karawang Galuhmas

Indah Greszesky Putri^{1*}, Ety Zuliawati Zed²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

indahgreszeskyputri@gmail.com^{1*}, ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The surge in coffee demand every year attracts many entrepreneurs and aspiring business owners to enter the coffee beverage market. The coffee industry in Galuhmas Karawang is experiencing growth. The purpose of this study was to determine the effect of promotional variables, branding, and customer satisfaction on consumer loyalty. In conducting this research using SPSS software. The research analysis method uses validity, reliability, normality test, correlation test, multiple linear regression analysis test, and hypothesis testing. The results of this study are that the promotion variable has a positive and insignificant effect on consumer loyalty, the branding variable has a positive and significant effect on consumer loyalty, and the customer satisfaction variable has a positive and insignificant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Promotion, Branding, Customer Satisfaction, and Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Lonjakan peminat kopi setiap tahunnya menarik banyak pengusaha dan calon pemilik bisnis untuk terjun ke pasar minuman kopi. Industri kopi di Galuhmas Karawang sedang mengalami pertumbuhan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variable promosi, branding, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Dalam melakukan penelitian ini menggunakan software SPSS. Metode analisis penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesa. Hasil dari penelitian ini yaitu variable promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, variable branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variable kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Promosi, Branding, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen.

1. Pendahuluan

Lonjakan peminat kopi setiap tahunnya menarik banyak pengusaha dan calon pemilik bisnis untuk terjun ke pasar minuman kopi. Industri kopi di Galuhmas Karawang sedang mengalami pertumbuhan. Namun, dalam lanskap pasar saat ini, persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan produk yang dapat menarik beragam konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek. Banyak pesaing baru bermunculan di sektor minuman kopi, masing-masing menampilkan ciri khasnya. Kopi Janji Jiwa saat ini sedang mengalami lonjakan popularitas di Karawang. Dilakukan oleh provinsi saja. Hal ini mengakibatkan kurangnya pengetahuan dari para pegawai.

Kopi Janji Jiwa membedakan dirinya dengan kedai kopi yang banyak terdapat di masyarakat dengan pendekatannya yang unik. Konsep kedai kopi di Janji Jiwa berbeda dengan

kedai kopi pada umumnya, yang ditandai dengan tempat duduk dan meja yang cukup luas untuk konsumsi kopi. Kopi Janji Jiwa memiliki ruang kompak dengan pilihan tempat duduk terbatas, hanya menawarkan sedikit meja dan kursi. Bisnis kopi ini didirikan setelah diperkenalkannya layanan Go-jek yang dikenal dengan nama Go-food. Go-food telah merevolusi cara masyarakat membeli makanan dan minuman dengan menghilangkan kebutuhan untuk mengantri, dan memastikan bahwa pesanan dapat diantar ke konsumen dengan mudah. Kopi Janji Jiwa mengakui fakta tersebut dan membedakan dirinya dari merek kedai kopi lainnya. Pendekatan penjualan yang khas ini dilengkapi dengan rencana pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran sangat berperan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Janji Jiwa.

Konsumen yang mencari, membeli, dan memanfaatkan suatu produk pasti pernah mengenal merek Janji Jiwa. Perjumpaan ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek Janji Jiwa, baik secara positif maupun negatif. Konsumen dengan kesan baik menunjukkan tingkat kepercayaan merek yang lebih besar dibandingkan konsumen dengan kesan netral. Ketika konsumen sudah mengembangkan kepercayaan terhadap merek Janji Jiwa, kemungkinan besar mereka akan menunjukkan loyalitas merek terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian mencakup konsumen memilih produk tertentu dari serangkaian pilihan lainnya. Citra merek yang patut dicontoh akan menghasilkan pendapatan besar bagi organisasi. Harga juga dapat mempengaruhi dan membantu klien dalam menentukan bagaimana mendistribusikan kapasitas pembelian mereka antar barang atau jasa. Kutipan tersebut mengacu pada karya Martowinangun dkk. diterbitkan pada tahun 2019.

Menurut Kotler (2015), kepuasan mengacu pada keadaan emosional yang muncul dari membandingkan produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan konsumen, yang mengarah pada kombinasi kebahagiaan dan keputusasaan. Hasil yang menguntungkan muncul ketika konsumen menunjukkan loyalitas merek. Ketika produsen berhasil membangun merek yang tidak dapat ditembus, hal itu menghasilkan pengalaman berbeda yang membedakannya dari pesaing sebelumnya. Pertemuan unik ini memiliki kemampuan untuk memikat calon klien dan memperluas kesetiaan konsumen.

Kopi Janji Jiwa merupakan merek kopi dengan jumlah lokasi ritel terbanyak di Indonesia. Buktinya dapat dicermati dalam laporan Kelembagaan Indonesia: Food Service-Hotel Restaurant edisi Oktober 2023 yang diterbitkan oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Berdasarkan statistik Euromonitor, USDA memproyeksikan jumlah kedai Kopi Janji Jiwa akan bertambah menjadi 1.100 unit pada tahun 2022. Tahun lalu, kedai kopi yang dikelola PT Luna Boga Narayan menghasilkan nilai penjualan sebesar US\$71,3 juta atau Rp1,11 triliun. (dihitung dengan kurs Rp 15.709 per US\$). Kopi Kenangan menempati posisi kedua setelah kesuksesan Kopi Janji Jiwa dengan total 932 kedai dan nilai penjualan US\$93,3 juta setara Rp1,46 triliun. Janji Jiwa, merek kopi yang telah memperluas kehadirannya di 100 kota di Indonesia dan mengoperasikan 800 cabang, bisa dikatakan sebagai kedai kopi lokal terbesar di Indonesia. Hal ini semakin didukung dengan pengakuan yang diterima dari MURI atas pencapaian Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun. Sebuah pencapaian luar biasa yang tentunya memikat aspirasi banyak pengusaha

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek sebagaimana didefinisikan oleh Sunyoto (2015:141) mengacu pada persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga menimbulkan kecenderungan yang kuat untuk berulang kali membeli merek yang sama baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Almana, Sudarmanto, dan Wekke (2018:36) menegaskan bahwa loyalitas merupakan perilaku penting bagi pemasar karena mengarah pada pembelian berulang. Pembelian kembali atau loyalitas juga dapat diartikan sebagai akibat dari sebab lain selain kepuasan, seperti paksaan atau pengaruh lainnya (Fadli & Nurafni, 2021). Komponen yang mendorong peningkatan penjualan adalah praktik konsisten para reseller dalam melakukan beberapa pembelian. Loyalitas konsumen dapat dikaitkan dengan elemen-elemen seperti harga dan kualitas layanan. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Asrul (2021), harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Menurut Putri dkk (2020), kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar. Sipayung (2017) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Menurut Milasari dkk (2021), citra merek tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen, meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar (Oktaviani & Lusya, 2022).

Promosi

Promosi memainkan peran penting dalam sektor bisnis karena memungkinkan bisnis mendapatkan visibilitas di beragam target audiens dan mendapatkan nilai pasar yang lebih tinggi. Menurut Brata (2017) Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi dan menghasilkan daya tarik konsumen yang kuat, yang pada akhirnya menumbuhkan dan menumbuhkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Promosi adalah demonstrasi praktik terpenting dan krusial dalam terlibat secara aktif dalam pengenalan, pendidikan, dan penguatan kualitas luar biasa suatu produk untuk menarik atau meyakinkan seseorang agar melakukan pembelian. Penulis publikasinya adalah Havidz dan Mahaputra, pada tahun 2020. Promosi mengacu pada penggunaan metode komunikasi dalam pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran, yang melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi (Damayanti & Saputro, 2023).

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek mengacu pada karakteristik eksternal suatu produk atau layanan, yang mencakup bagaimana merek bertujuan untuk memuaskan tuntutan psikologis atau social. Korelasi antara citra merek dan loyalitas merek, yaitu Citra merek berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting untuk membangun dan menumbuhkan loyalitas klien. Loyalitas merek konsumen dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Konsep citra merek mencakup penciptaan pengalaman merek yang memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Thai et al., 2020). Susanti E. dan Oskar melakukan penelitian tersebut pada tahun 2018. Studi yang dilakukan oleh Kittur dan Chatterjee (2020) menemukan adanya korelasi yang jelas antara citra merek dan loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas

merek. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa citra positif suatu merek menumbuhkan loyalitas pelanggan (Cuong & Khoi, 2019). Kartajaya (2004: 11) mendefinisikan merek sebagai simbol yang mewakili nilai yang diberikan kepada pelanggan dan/atau sumber daya yang meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan nilai bagi mereka (Yunitasari & Japariato, 2013).

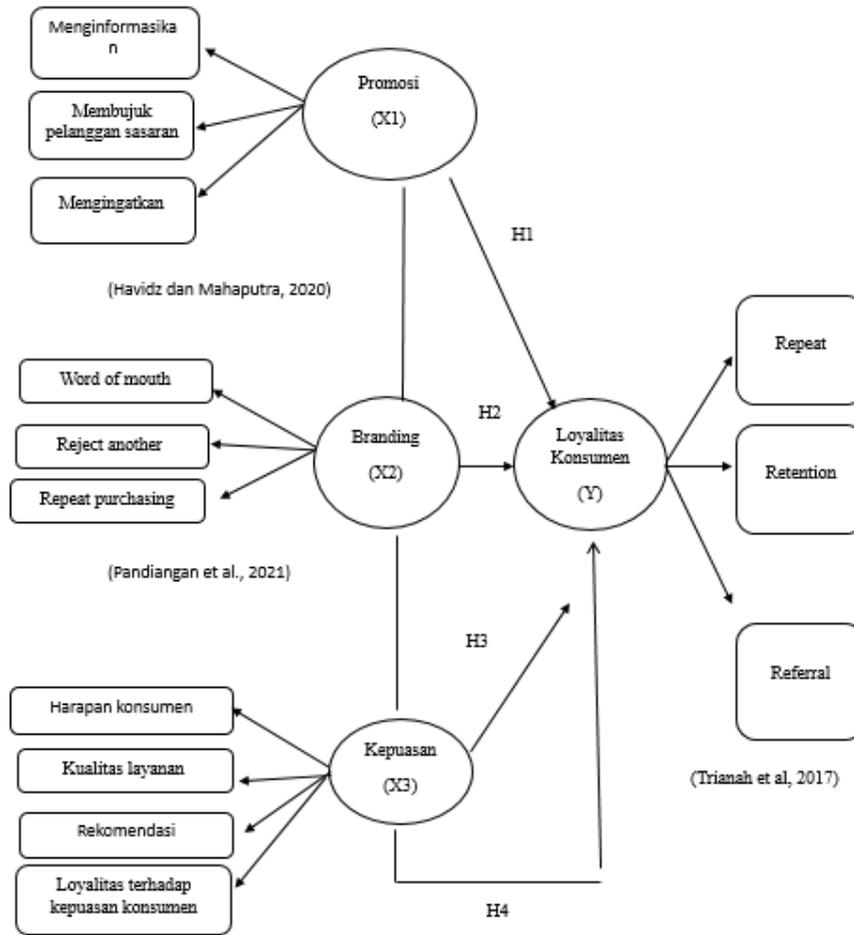
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:150) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari evaluasi kinerja aktual suatu produk terhadap kinerja yang diantisipasi. Menurut konsep ini, jika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan pelanggan, dan jika harapan tersebut ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan dan akhirnya merasa kecewa. Apabila kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan. Namun jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang dan sangat puas. Kutipan (Tampanguma et al., 2022) mengacu pada publikasi Tampanguma dan rekannya pada tahun 2022. Menurut Lovelock dan Wright (2007), kepuasan mengacu pada respons individu setelah perolehan suatu produk, yang mungkin terwujud. dalam emosi seperti kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan kognitif pembeli yang dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian atau kesenangan yang diperoleh dari hasil yang dihasilkan sehubungan dengan pengorbanan yang dilakukan (Sari & Marlius, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metodologi penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mencakup beberapa kualitas utama, termasuk melakukan analisis tren, menguji hubungan antar variabel, melakukan analisis statistik, dan menafsirkan temuan analitis dengan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada analisis data numerik memakai metode statistik untuk mengetahui apakah temuannya mendukung teori yang diuji (Nurdiyanto, 2020). Strategi penelitian penelitian ini digambarkan dan didasarkan pada hipotesis bahwa terdapat korelasi antar variabel yang diteliti, pengaruh promosi, branding, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Kopi Janji Jiwa. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penyelidikan ini. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Galuh Mas Karawang. Penelitian ini melibatkan pelanggan yang datang ke Karawang untuk membeli Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini mengumpulkan 195 pelanggan dalam waktu dua bulan, yang dianggap cukup untuk menyelesaikan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik, uji (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisiensi determinasi).

Gambar 1. Desain Penelitian



4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.790	0.1716	Valid
2	0.829	0.1716	Valid
3	0.839	0.1716	Valid
4	0.875	0.1716	Valid
5	0.861	0.1716	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ditunjukkan untuk setiap item kuisioner dalam indikator variable promosi (X1), nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel (0.1716), maka dapat disimpulkan semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Branding (X2)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.793	0.1716	Valid
2	0.833	0.1716	Valid
3	0.847	0.1716	Valid
4	0.813	0.1716	Valid

5	0.840	0.1716	Valid
---	-------	--------	-------

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ditunjukkan untuk setiap item kuisioner dalam indikator variable branding (X2), nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel (0.1716), maka dapat disimpulkan semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.842	0.1716	Valid
2	0.837	0.1716	Valid
3	0.792	0.1716	Valid
4	0.828	0.1716	Valid
5	0.851	0.1716	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ditunjukkan untuk setiap item kuisioner dalam indikator variable kepuasan pelanggan (X3), nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel (0.1716), maka dapat disimpulkan semua pernyataan dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.842	0.1716	Valid
2	0.837	0.1716	Valid
3	0.792	0.1716	Valid
4	0.828	0.1716	Valid
5	0.851	0.1716	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ditunjukkan untuk setiap item kuisioner dalam indikator variable loyalitas konsumen (Y), nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel (0.1716), maka dapat disimpulkan semua pernyataan dianggap valid.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Promosi	0.894	Realibel
Branding	0.882	Reallibel
Kepuasan Pelanggan	0.891	Realibel
Loyallitas Konsumen	0.897	Realibel

Uji realibilitas penelitian ini menemukan bahwa variable promosi (X1) memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,894, branding memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,882, kepuasan pelanggan memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,891, dan loyalitas konsumen memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,897. Karena nilai alpha cronbach semua variabel > 0,6, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini realibel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorob Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			131
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.88957699
Most Extreme Differences	Absolute		.127
	Positive		.078
	Negative		-.127
Test Statistic			.127
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.128
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.126
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.114
		Upper Bound	.124

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai asymp. Sig sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi "normal", yang sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI	.335	2.985
	BRANDING	.162	6.156
	KEPUASAN PELANGGAN	.218	4.595

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa variable promosi (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0.335 lebih dari 0.10, nilai toleransi faktor variasi inflasi (VIF) sebesar 2.985 kurang dari 10, variable branding (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0.162 lebih dari 0.10, dan nilai toleransi faktor variasi inflasi (VIF) sebesar 6.156 kurang dari 10, dan

variable kepuasan pelanggan (X3) memiliki nilai toleransi sebesar 0.218 dan nilai toleransi faktor variasi inflasi (VIF) sebesar 4.595. Jadi, "tidak ada gejala multikolinearitas" dapat disimpulkan dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.735	.729	1.91176	1.818

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN , PROMOSI, BRANDING
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai DW (Durbin-Watson) senilai 1.818 terletak di antara nilai du 1.7617 dan nilai 4-DU senilai 2.2383 ($DU < DW < 4-DU$). Tidak ada autokorelasi pada model regresi yang digunakan untuk penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.403	1.128		.357	.722
	PROMOSI	.450	.078	.455	5.772	.025
	BRANDING	.121	.128	.107	2.975	.346
	KEPUASAN PELANGGAN	.399	.109	.358	3.660	.014

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0.403 + 0.450 + 0.121 + 0.399 + \epsilon$. Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, Nilai konstanta (a) sebesar 0.403 menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu promosi, branding dan kepuasan pelanggan memiliki nilai konstan. Nilai konstan adalah nilai yang tidak pernah berubah atau tidak berubah sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sebagai variabel bebas, dan variabel terikatnya memiliki nilai positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi promosi (b1) yang positif, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berdampak positif pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, jika nilai promosi meningkat, itu dapat meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.450. Berdasarkan nilai koefisien regresi branding (b2) yang positif, dapat disimpulkan bahwa variabel branding berdampak positif pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, jika nilai branding meningkat, itu dapat meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.121. Berdasarkan nilai koefisien

regresi kepuasan pelanggan (b3) yang positif, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, jika nilai kepuasan pelanggan meningkat, itu dapat meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.399.

Uji Hpotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji T Parsial

Model		Coefficients ^a		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.403	1.128		.357	.722
	PROMOSI	.450	.078	.455	5.772	.025
	BRANDING	.121	.128	.107	2.975	.346
	KEPUASAN PELANGGAN	.399	.109	.358	3.660	.014

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Untuk pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, nilai sig yang diketahui adalah $\text{sig} < \alpha$ ($0,025 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5.772 > 1.656$), yang menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen). Untuk pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen, nilai sig yang diketahui adalah $\text{sig} > \alpha$ ($0,346 > 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.975 > 1.656$), yang menunjukkan bahwa H_a ditolak H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, nilai sig yang diketahui adalah $\text{sig} < \alpha$ ($0,014 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.660 > 1.656$), yang menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F Simultan

Model		ANOVA ^a	
		F	Sig.
1	Regression	7.438	.045 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN , PROMOSI, BRANDING

Berdasarkan table diatas menunjukan nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ sebesar $7.438 > 2.440$ dengan nilai signifikan $0.045 < 0,05$ H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa

promosi, branding dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi meningkatkan loyalitas konsumen. Ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.975 > 1.656$) dan $\text{sig} < \alpha$ ($0,025 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan koefisien regresi promosi sebesar 0.450 menunjukkan bahwa ada peningkatan nilai promosi yang dapat meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 45%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen kopi janji jiwa di Galuh Mas Karawang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Desi Ratnasari Silalahi yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar" bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadilah Aswar, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Agung Widhi Kurniawan dan Uhud Darmawan Natsir yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-Jek" dengan hasil penelitian yang disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui promosi, pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang keunggulan, keuntungan, dan keistimewaan barang atau jasa tertentu. Informasi yang diperoleh ini dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat dan membangun loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat menciptakan persepsi positif tentang kualitas, nilai, dan keunggulan produk atau jasa. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih loyal karena mereka merasa yakin bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel branding meningkatkan loyalitas konsumen. Ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5.772 > 1.656$) dan $\text{sig} > \alpha$ ($0,346 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa H_a ditolak H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan koefisien regresi branding sebesar 0.121 menunjukkan bahwa ada peningkatan nilai branding yang dapat meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 12,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi janji jiwa di Galuh Mas Karawang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Erni Yunaida yang berjudul "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa" bahwa brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoki Devianti yang berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo" dengan hasil penelitian yang disimpulkan brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen. Branding yang kuat dapat membuat suatu barang atau jasa memiliki identitas yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Branding yang baik dapat membuat produk atau jasa memiliki citra dan reputasi yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan selalu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel branding meningkatkan loyalitas konsumen. Ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3.660 > 1.656$) dan $\text{sig} < \alpha$ ($0,014 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0.399 menunjukkan bahwa ada peningkatan nilai kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 39,9%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi janji jiwa di Galuh Mas Karawang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja" bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Azalia Septyarani, Nurhadi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" dengan hasil penelitian yang disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dan percaya pada merek tersebut, dan ikatan emosional ini dapat mendorong loyalitas konsumen. Konsumen yang puas biasanya merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti anggota keluarga, teman, atau rekan kerja. Rekomendasi ini dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi tentang promosi, branding dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi janji jiwa di Galuh Mas Karawang, beberapa kesimpulan dibuat maka Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi janji jiwa di Galuh Mas Karawang. Variabel branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi janji jiwa di Galuh Mas Karawang. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi janji jiwa di Galuh Mas Karawang.

Referensi

Azmi Fadillah, A. (2020). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)*. 17–51.

Citrajaya, D., & Ghazali, I. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Aktivitas CSR

- Dalam Dimensi Tata Kelola, Lingkungan, dan Sosial Terhadap Manajemen Laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Dariel Fadli, M., & R. Nurafni, R. (2021). Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6120–6136.
- Irwan, D., Asnawi, A., Pramono, A. S., & ... (2023). Peranan Bawaslu Dalam Penanganan Pelanggaran Pemilu Tahun 2019 Di Kota Serang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun *Jurnal Res Justitia ...*, 3, 518–532. <https://www.resjustitia.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/86%0Ahttps://www.resjustitia.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/86/81>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- NS Ramadhini. (2022). Indikator kepuasan pelanggan. *Journal Ilmiah*, 10–23. <http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%2029.pdf>
- Nurdiyanto, A. (2020). Rancang Bangun Prototype Pembangkit Listrik Tenaga Angin Menggunakan Turbin Angin Savonius. *Jurnal Teknik Elektro*, 09(01), 711–717. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JTE/article/download/29892/27395>
- Oktaviani, R., & Lusiana, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.201>
- 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>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Putra, E. Y., Indriani, V. L., & Riau, K. (2023). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Coffee Shop yang ada di Batam (Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty at Coffee Shops in Batam). 10(1), 9–20.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahmi, F., & Riyono, B. (2016). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Terhadap Perilaku Kewargaan Organisasi Dengan Mediator Nilai-Nilai Kualitas Kehidupan Kerja. *Jurnal Psikologi Undip*, 15(1), 64. <https://doi.org/10.14710/jpu.15.1.64-76>

- Sari, A. O., & Nuari, E. (2017). *RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PERSEDIAAN BARANG BERBASIS WEB DENGAN METODE FAST (FRAMEWORK FOR THE APPLICATIONS)*. 13(2), 261–266.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Silaban, B. E., Rosdiana, D., Nusantara, I. B., Silaban, B. E., Pengaruh, R., & Layanan, K. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tri, R., & Wardani, I. (2020). *Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee*. 81–84.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1(No.1), 1–8.