|  |  |
| --- | --- |
| **Jurnal Indonesia Sosial Sains  Vol. 2, No. 6, Mei 2021**  **E-ISSN:2723 – 6595**  [**http://jiss.publikasiindonesia.id/**](%09%09%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20http://jiss.publikasiindonesia.id/) **P-ISSN:2723 – 6692** |  |

**Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* *Threeosix Coffee Shop* Surabaya**

**Irra Chrisyanti Dewi1, Ferris Julian2**

Akademi Kuliner dan Patiseri OTTIMMO Internasional Surabaya1, STIE IBMT Surabaya2

Email: irracdewi@gmail.com

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Artikel info** |  |  |
| **Artikel history:**  Diterima 29 Mei 2021  Diterima dalam bentuk revisi 12 Juni 2021  Diterima dalam bentuk revisi 18 Juni 2021  ***Keywords:***  *brand trust; brand affect; brand loyalty.*  **Kata Kunci:**  brand trust; brand affect; brand loyalty. |  | *Abstact:*  *In recent years, before the pandemic, business development has increased drastically. This has motivated many companies to develop strategies to survive. One of the strategies taken is to create consumers who are loyal to the company's brand, so that consumers have loyalty. This study aims to determine the effect of brand trust and brand affect on brand loyalty at Threeosix Coffee Shop in Surabaya. The quantitative approach is carried out through the method of Structural Equation Modeling (SEM). The sample from this study was selected using a non-probability sampling technique, the intended characteristics are male and female, domiciled in Surabaya, at least 17 years old to 40 years old and over, have purchased Threeosix Coffee Shop products at least once in the last month. The number of samples used in the study were 133 people. The results showed that: 1) brand trust had a significant effect on the brand affect of Threeosix Coffee Shop; 2) brand trust has a significant effect on the brand loyalty of Threeosix Coffee Shop; and brand affect has a significant effect on brand loyalty.*  Abstrak:  Beberapa tahun ini, sebelum *pandemic* perkembangan bisnis meningkat drastic. Hal ini, menjadikan banyak perusahaan terpacu menyusun strategi agar survive. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menciptakan kosumen yang loyal terhadap brand perusahaan, sehingga konsumen memiliki loyalty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada *Threeosix Coffee* *Shop* di Surabaya. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Sampel dari penelitian ini dipilih menggunakan teknik *non probability sampling,* karakteristik yang dituju adalah pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, minimal usia 17 tahun sampai 40 tahun ke atas, pernah membeli produk *Threeosix Coffee Shop* minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 133 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand affect Threeosix Coffee Shop*; 2) *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty Threeosix Coffee Shop*; dan *brand affect* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. |
|  |  | **Coresponden author: Irra Chrisyanti Dewi**  Email: irracdewi@gmail.com  artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi  CC BY SA 2021  **[https://jurnal.syntax-idea.co.id/public/site/images/idea/88x31.png](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)** |

**Pendahuluan**

**Dalam kondisi perekonomian yang semakin berkembang sekarang ini, banyak menimbulkan persaingan di berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang berlomba untuk terus dapat berinovasi dan meningkatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk terus memperbaiki usaha bisnisnya supaya dapat lebih maju dan berkembang pesat.**

Setiap perusahaan membutuhkan konsumen yang setia *(loyal)* terhadap sebuah merek ([Kentjana](#Kentjana), 2016). Dalam persaingan dunia bisnis, perusahaan akan dapat bertahan hidup dan terus berkembang karena tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang tinggi, sehingga akan sulit untuk berpindah ke merek dari perusahaan lainnya ([Anggraeni](#Anggraeni), 2014).

Menurut ([Lau](#Lau) & Lee, 1999) *brand loyalty* merupakan niat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Selain itu, menurut ([Saidani](#Saidani) & Arifin, 2012) *brand loyalty* adalah suatu kondisi di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek dan memiliki komitmen terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan cenderung meneruskan pembeliannya akan merek tersebut di masa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek *(brand loyalty)* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu ([Ukiwindari](#Ukiwindari), 2013).

Perlu diketahui bahwa Negara Indonesia merupakan negara dengan posisi ke-4 (empat) dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, setelah Negara China, India, dan Amerika Serikat. Tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan bisnis yang terus-menerus semakin meningkat dari tahun ke tahun di Negara Indonesia. Berdasarkan pada hasil survey terkait Indeks Terdensi Bisnis Triwulan II-2015 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), kondisi bisnis di Negara Indonesia meningkat drastis dari tahun sebelumnya dikarenakan pelaku bisnis yang lebih optimis.

Surabaya sebagai kota pahlawan dan kota metropolitan terbesar ke-2 di Indonesia setelah ibu kota Indonesia yaitu Jakarta. Kota Surabaya merupakan pusat perdagangan, bisnis, industry, dan pendidikan di wilayah bagian timur Pulau Jawa dan sekitarnya. Oleh sebab itu, Surabaya diprediksi sebagai kota bisnis yang sangat menjanjikan di masa yang akan datang.

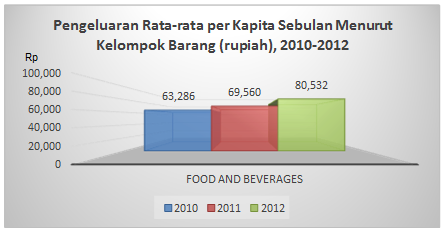
Salah satu dari sekian banyak ragam bisnis di Surabaya yang cukup menjanjikan adalah kedai kopi atau yang biasa disebut dengan *café.* Selain itu, hal ini dibuktikan dengan menjamurnya kedai kopi di seluruh sudut kota Surabaya dari kalangan menengah atas sampai menengah ke bawah. Dapat dilihat pada Tabel 1 mengenai data perkembangan industry dari tahun 2010 hingga 2014.

**Tabel 1. Perkembangan Industri Tahun 2010 - 2014**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Banyaknya Industri Besar Sedang menurut Golongan Industri 2010-2014 | | | |
| Kode KIP Industri | Jenis Industri | | |  |
| Besar | Sedang | Jumlah |  |
| 2014 | 201 | 615 | 816 |  |
| 2013 | 209 | 630 | 838 |  |
| 2012 | 201 | 635 | 836 |  |
| 2011 | 203 | 600 | 803 |  |
| 2010 | 198 | 640 | 838 |  |

Sumber: Badan Pusat Statistik Surabaya, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan industry di kota Surabaya mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Sehubungan dengan meningkatnya perkembangan industry dalam bidang *food and beverage*, maka permintaan akan kebutuhan *food and beverage* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1. Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Menurut Kelompok Barang**

Sumber Data: Badan Pusat Statistik

Hal ini menunjukan bahwa kota Surabaya merupakan peluang besar bagi para pebisnis dalam bidang *food and beverage* khususnya kedai kopi atau *café* karena permintaan akan kebutuhan *food and beverage* khususnya minuman kopi sangat tinggi ditambah gaya hidup masyarakat Surabaya yang suka ‘kongkow’ atau kumpul bersama-sama dengan kerabat, keluarga, dan rekan kerja.

Istilah kata *café* sendiri berasal dari kata *coffee* yang mempunyai arti kopi. Selain itu, *café* juga merupakan sebuah tempat sesuai untuk melepas kepenatan, menghabiskan waktu luang, dan juga sebagai tempat untuk bertemu atau berkumpul dengan kerabat. Pada umumnya *café* tidak terlalu banyak menawarkan menu makanan berat, tetapi lebih memfokuskan pada menu makanan ringan seperti *cake*, sup, dan juga *salad.* Dan, untuk minuman biasanya ditawarkan minuman-minuman yang mengandung *caffeine* seperti kopi, teh, dan juga milkshake.

Dalam persaingan *brand café* yang berskala internasional seperti Starbucks, Coffee Bean, dan lain-lain, timbul satu *café* lokal dengan cita rasa orisinalitas Indonesia yang diolah dari kopi Indonesia di Surabaya yaitu *Threeosix Coffee Shop*. *Threeosix Coffee Shop* merupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi lokal di Surabaya yang mempunyai ciri khas kopi bercita rasa Indonesia. Namun yang menjadikan peneliti menggunakan *Threeosix Coffee Shop* sebagai objek penelitian adalah popularitas dan juga ciri khas Threeosix Coffee Shop yang lebih fokus pada menjual *coffee brew* yang beraneka ragam meskipun *Threeosix Coffee Shop* juga menjual beberapa makanan berat dan makanan ringan. Menurut data observasi peneliti, *Threeosix Coffee Shop* merupakan kedai kopi yang banyak diminati di kota Surabaya.

**Tabel 2. Jumlah *Followers* dan *Likes* Instagram Kedai Kopi Surabaya 2016**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama Kedai | Followers | Rata-rata jumlah likes Instagram |
| Threeosix coffee shop | 7840 | 98 likes |
| Just coffee specialty | 2722 | 43 likes |
| Sinapi | 1324 | 34 likes |
| Kudos café | 2328 | 68 likes |

Sumber: Observasi Peneliti

Selain itu, hasil penjualan produk dari *Threeosix Coffee Shop* semakin meningkat setiap bulannya. Penjualan yang meningkat ini mempengaruhi tingginya popularitas dari *Threeosix Coffee Shop* di Surabaya, sehingga membantu perkembangan *Threeosix Coffee Shop.*

**Tabel 3. Penjualan 5 Produk Favorit *Threeosix Coffee Shop* Surabaya Tahun 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nama Produk | Februari ‘16 | Maret ‘16 | April ‘16 |
| *Macchiato-75ml* | 35 | 39 | 47 |
| *Piccolo-90ml* | 38 | 41 | 49 |
| *Cappucino-150ml* | 59 | 61 | 92 |
| *Flat White-150ml* | 55 | 62 | 89 |

Sumber: Data internal *Threeosix Coffee Shop*, Data diolah, 2016

Para pengunjung Threeosix Coffee Shop merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Threeosix Coffee Shop, dan juga suasanan *café* yang nyaman dengan wifi berkapasitas tinggi menjadikan Threeosix Coffee Shop sebagai tempat yang diminati di Surabaya.

**Tabel 4. Data Pengunjung Threeosix Coffee Shop Surabaya Tahun 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hari Operasional | Februari ’16 (orang) | Maret ’16 (orang) | April ’16 (orang) |
| Minggu 1 | 47 | 52 | 56 |
| Minggu 2 | 49 | 53 | 58 |
| Minggu 3 | 46 | 55 | 61 |
| Minggu 4 | 51 | 57 | 64 |

Sumber: Data internal Threeosix Coffee Shop, Data diolah, 2016

Dari Tabel 4 menunjukkan jumlah pengunjung *Threeosix Coffee Shop*, baik pria maupun wanita dengan karakteristik yang berbeda-beda. Jumlah pengunjung yang meningkat ini menjadikan *Threeosix Coffee Shop* sebagai *café* lokal yang dikatakan berhasil untuk *survive* di kota Surabaya.

Umumnya setiap *café* memiliki persamaan dalam produk makanan dan minuman yang ditawarkan, apalagi *café* di Surabaya cukup menjamur di berbagai sudut kota Surabaya sehingga setiap *cafe* harus dapat menggunakan sebuah strategi yang efektif yaitu dengan menciptakan suatu *brand* dalam lingkungan persaingan dunia bisnis yang berkembang khususnya bisnis *café*, karena *brand*  merupakan suatu unsur yang penting dalam suatu perusahaan bisnis. Menurut ([Ramadayanti](#Ramadayanti), 2019), *brand* adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap Anda, sebuah produk, jasa, maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan *brand* merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang terampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain.

Strategi yang pada umumnya digunakan untuk memperkuat *brand* dari suatu perusahaan adalah dengan menciptakan *brand trust* antara perusahaan dengan konsumen ([Trista](#Trista) & Saryadi, 2013). Menurut ([Delgado](#Delgado)‐Ballester & Munuera‐Alemán, 2005), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ([Erna](#Erna), 2008)

Selain hal tersebut, sebuah kedai kopi atau *café*  harus mampu untuk menciptakan suasana yang nyaman atau *cozy* untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Menurut Keller dalam ([Ozbarlas](#Ozbarlas) et al., 2007), melalui hal tersebut maka respon positif dari rasa emosional pelanggan menjadi efek yang menarik bagi pelanggan dari pengalaman sebuah merek kedai kopi yang disebut sebagai *brand affect*.

Berdasarkan pada perumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand affect* pada Threeosix Coffee Shop Klampis Surabaya; 2) untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *Threeosix Coffee Shop* Klampis Surabaya; dan 3) untuk mengetahui pengaruh *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada *Threeosix Coffee Shop* Klampis Surabaya ([Indrawati](#Indrawati), 2014).

**Metode Penelitian**

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk *Threeosix Coffee Shop*. Karakteristik populasinya adalah pria dan wanita dengan tingkat pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat, berdomisili di kota Surabaya, dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk *Threeosix Coffee Shop* minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. Peneliti melakukan pemilihan karakteristik populasi tersebut dikarenakan responden dengan karakteristik tersebut mampu memahami pernyataan kuesioner dan mengisi kuesioner dengan baik, sehingga mendapatkan hasil yang valid.

Sedangkan untuk subyek dan obyek penelitiannya adalah: 1) orang yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi produk *Threeosix Coffee Shop* minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir; 2) Domisili di Surabaya; 3) usia 17 – 40 tahun; 4) jenis kelamin pria dan wanita.

Kuisioner pada penelitian ini berisikan tentang pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab dan diisi oleh responden yang merupakan konsumen produk *Threeosix Coffee Shop.* Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan dimensi pembahasan pengaruh *brand truts* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty Threeosix Coffee Shop*. Kuisioner diberikan secara langsung kepada responden. Pertanyaan atau pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert untuk melakukan perhitungan masing-masing variabel.

**Tabel 5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel Penelitian | Definisi | Indikator |
| *Brand Trust (X1)* | Kepercayaan konsumen kepada suatu merek setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan suatu merek produk atau jasa tertentu yang menjadikan konsumen tidak ragu untuk menggunakan produk dan jasa merek tersebut. | 1. Kepercayaan 2. Keandalan 3. Keamanan 4. Kejujuran 5. Harapan |
| *Brand Affect* (X2) | Respon emosional dari konsumen yang menyebabkan konsumen menggunakan produk atau jasa merek tersebut lagi setelah konsumen menggunakan produk atau jasa merek tersebut. | 1. *Hedonic* (emosi, kepuasan, dan kenikmatan) 2. *Utilitarian* (manfaat) 3. *Availability* 4. *Quality* |
| *Brand Loyalty* (Y) | Preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa merek tertentu sehingga konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa merek tersebut. | 1. *Behaviour* 2. *Switch cost* 3. *Satisfaction* 4. *Liking Brand* 5. *Commitment* |

Berdasarkan Hair et al. dalam ([Hartono](#Hartono), 2013), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yaitu:

1. Langkah Pertama : Pengembangan Model Teoritis.
2. Langkah Kedua : Pengembangan Diagram Alur.
3. Langkah Ketiga : Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan.
4. Langkah Keempat : Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.
5. Langkah Kelima : Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.
6. Langkah Keenam : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.
7. Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model.

**Hasil dan Pembahasan**

Hasil uji validitas pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat menggunakan *product moment pearson.* Hasil dari uji validitas ini, menunjukan bahwa nilai signifikansi pada *product moment pearson* untuk variabel *brand trust* (X1), variabel *brand affect* (X2), dan variabel *brand loyalty* (Y) masing-masing kurang dari 0,05. Perhitungan mengenai uji validitas ini menggunakan program SPSS versi 21.0 dengan tingkat validitas menurut tabel *r* (*r* = 0,1703), yang menghasilkan seperti pada Tabel 6.

**Tabel 6. Nilai Validitas Variabel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item-Total Statistics | | |
| Variabel | **Nilai Validitas** | Keterangan |
| X1.1 | .664 | Valid |
| X1.2 | .726 | Valid |
| X1.3 | .722 | Valid |
| X1.4 | .579 | Valid |
| X1.5 | .574 | Valid |
| X1.6 | .717 | Valid |
| X1.7 | .741 | Valid |
| X1.8 | .595 | Valid |
| X1.9 | .656 | Valid |
| X1.10 | .715 | Valid |
| X1.11 | .644 | Valid |
| X1.12 | .669 | Valid |
| X1.13 | .673 | Valid |
| X1.14 | .550 | Valid |
| X1.15 | .524 | Valid |
| Y1.1 | .746 | Valid |
| Y1.2 | .762 | Valid |
| Y1.3 | .640 | Valid |
| Y1.4 | .761 | Valid |
| Y1.5 | .627 | Valid |
| Y1.6 | .566 | Valid |
| Y1.7 | .708 | Valid |
| Y1.8 | .441 | Valid |
| Y1.9 | .483 | Valid |
| Y1.10 | .489 | Valid |

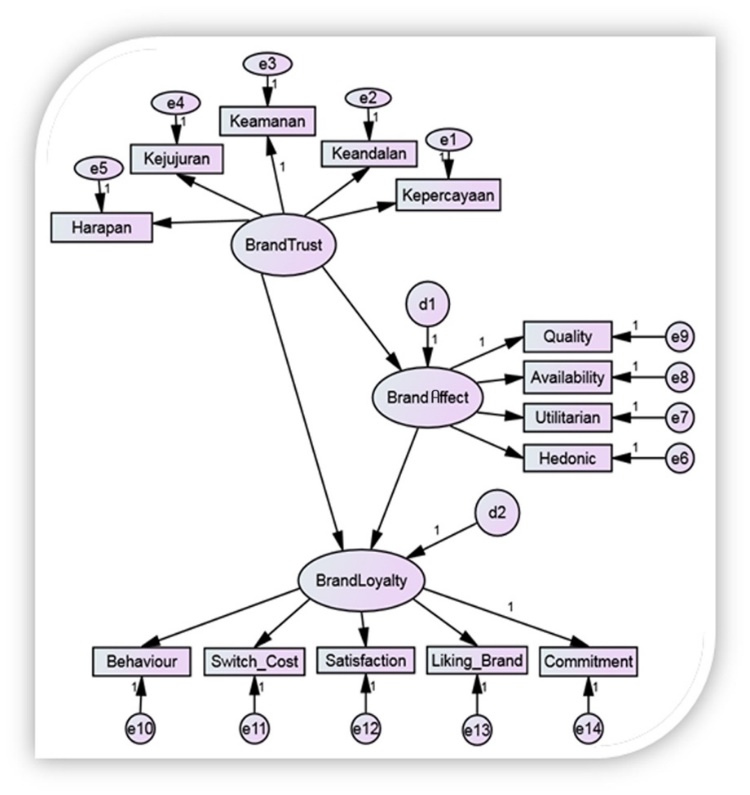
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 6 dapat dibuktikan bahwa nilai validitas dari setiap variable memiliki nilai lebih tinggi dari 0,1703 dari total 133 responden dan dapat dinyatakan bahwa uji validitas ini valid.

Uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian menggunakan *cronbach alpha*. Pada uji reliabilitas, diketahui nilai *cronbach alpha* adalahsebesar 0,957 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua pertanyaan yang mengukur variabel *brand trust* (X1), variabel *brand affect* (X2), dan variabel *brand loyalty* (Y) dinyatakan reliabel. Hasil uji dari reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Uji Reliabilitas**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Cronbach's Alpha |
| X1.1 | .955 |
| X1.2 | .955 |
| X1.3 | .955 |
| X1.4 | .956 |
| X1.5 | .956 |
| X1.6 | .955 |
| X1.7 | .955 |
| X1.8 | .956 |
| X1.9 | .955 |
| X1.10 | .955 |
| X1.11 | .955 |
| X1.12 | .955 |
| X1.13 | .955 |
| X1.14 | .956 |
| X1.15 | .956 |
| X2.1 | .955 |
| X2.2 | .956 |
| X2.3 | .956 |
| X2.4 | .955 |
| X2.5 | .954 |
| Y1.1 | .954 |
| Y1.2 | .954 |
| Y1.3 | .955 |
| Y1.4 | .954 |
| Y1.5 | .956 |
| Y1.6 | .956 |
| Y1.7 | .955 |
| Y1.8 | .957 |
| Y1.9 | .957 |
| Y1.10 | .957 |

 Sumber: Olahan Peneliti

**Gambar 2. Structural Equation Model (SEM) Keseluruhan**

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan hubungan antara *brand trust* (X1) dan *brand affect* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y), maka didapatkan hasil estimasi sebagai berikut:

**Tabel 8. Estimasi Hubungan *Brand Trust* (X1) dan *Brand Affect* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| Brand*Affect* | <--- | BrandTrust | .920 | .093 | 9.873 | \*\*\* |  |
| BrandLoyalty | <--- | Brand*Affect* | .595 | .168 | 3.534 | \*\*\* |  |
| BrandLoyalty | <--- | BrandTrust | .697 | .191 | 3.659 | \*\*\* |  |
| Keamanan | <--- | BrandTrust | 1.000 |  |  |  |  |
| Keandalan | <--- | BrandTrust | .914 | .059 | 15.460 | \*\*\* |  |
| Kejujuran | <--- | BrandTrust | 1.000 | .000 | 62361.568 | \*\*\* |  |
| Quality | <--- | Brand*Affect* | 1.000 |  |  |  |  |
| Availability | <--- | Brand*Affect* | .628 | .096 | 6.567 | \*\*\* |  |
| Utilitarian | <--- | Brand*Affect* | .620 | .081 | 7.649 | \*\*\* |  |
| Hedonic | <--- | Brand*Affect* | .699 | .082 | 8.520 | \*\*\* |  |
| Commitment | <--- | BrandLoyalty | 1.000 |  |  |  |  |
| Liking\_Brand | <--- | BrandLoyalty | .583 | .046 | 12.702 | \*\*\* |  |
| Satisfaction | <--- | BrandLoyalty | .610 | .052 | 11.767 | \*\*\* |  |
| Switch\_Cost | <--- | BrandLoyalty | .627 | .049 | 12.768 | \*\*\* |  |
| Behaviour | <--- | BrandLoyalty | .641 | .050 | 12.753 | \*\*\* |  |
| Kepercayaan | <--- | BrandTrust | .828 | .058 | 14.341 | \*\*\* |  |
| Harapan | <--- | BrandTrust | .895 | .077 | 11.681 | \*\*\* |  |

Sumber : Olahan Peneliti

**Tabel 9. *Standardized Regression Weigh* Untuk *Brand Trust* (X1) dan *Brand Affect* (X2) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Estimate |
| Brand*Affect* | <--- | BrandTrust | .731 |
| BrandLoyalty | <--- | Brand*Affect* | .418 |
| BrandLoyalty | <--- | BrandTrust | .390 |
| Keamanan | <--- | BrandTrust | 1.000 |
| Keandalan | <--- | BrandTrust | .801 |
| Kejujuran | <--- | BrandTrust | 1.000 |
| Quality | <--- | Brand*Affect* | .879 |
| Availability | <--- | Brand*Affect* | .561 |
| Utilitarian | <--- | Brand*Affect* | .636 |
| Hedonic | <--- | Brand*Affect* | .695 |
| Commitment | <--- | BrandLoyalty | .872 |
| Liking\_Brand | <--- | BrandLoyalty | .841 |
| Satisfaction | <--- | BrandLoyalty | .806 |
| Switch\_Cost | <--- | BrandLoyalty | .844 |
| Behaviour | <--- | BrandLoyalty | .843 |
| Kepercayaan | <--- | BrandTrust | .779 |
| Harapan | <--- | BrandTrust | .711 |

Sumber : Olahan Peneliti

Hasil output analisis SEM secara keseluruhan pada Gambar 2, Tabel 8 dan Tabel 9 menunjukkan bahwa tidak terdapat P *Value* dengan nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini setiap variable memiliki pengaruh secara signifikan.

**Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Brand Affect***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand Trtust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand affect,* simpulannya adalah *brand trust* dapat menghasilkan *brand affect.* Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis mendukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Kabadayi](#Kabadayi) & Alan, 2012) yaitu *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand affect.*

**Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil hipotesis mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ([Lieusbun](#Lieusbun), 2014) yang menyatakan bahwa *brand* *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap *brand* loyalty. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* *trust* ([Widjaja](#Widjaja), 2016).

Selain itu, hasil penelitian diperkuat dengan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh ([Gozali](#Gozali), 2015) memiliki hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan serangkaian aset dan liabilitas yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut.

**Hubungan *Brand Affect* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand affect* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty,* hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ([Kabadayi](#Kabadayi) & Alan, 2012) yang menyatakan bahwa *brand affect* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty.* Hal ini dikarenakan *brand affect* memiliki peran yang signifikan antara hubungan perusahaan dengan konsumen. Hubungan ini dibangun atas dasar *brand affect,* menurut ([Parasuraman](#Parasuraman) et al., 1988) dan *brand affect* menyebabkan loyalitas konsumen terhadap merek, yang dipandang sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand trust* (X1) dan *brand affect* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada Threeosix Coffee Shop, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand trust* (X1) dan variabel *brand affect* (X2) berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y) produk Threeosix Coffee Shop. Sehingga, *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* produk Threeosix Coffee Shop, sedangkan *brand affect* menjadi nilai tambah yang mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel *brand trust* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Sehingga, kepercayaan sebuah merek memegang peran penting dalam mempengaruhi kosumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
3. Variabel *brand affect* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variable *brand loyalty* (Y). Sehinga, *brand affect* merupakan hal penting dalam memspengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang menimbulkan *brand loyalty* (Y).

**Bibliografi**

Anggraeni, R. D. (2014). [*Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Coffee Toffee di Surabaya)*](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Anggraeni%2C+R.+D.+%282014%29.+Loyalitas+Konsumen+Kedai+Kopi+Di+Surabaya+%28Studi+Deskriptif+Loyalitas+Konsumen+Coffee+Toffee+di+Surabaya%29.+UNIVERSITAS+AIRLANGGA.&btnG=). UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Delgado‐Ballester, E., & Munuera‐Alemán, J. L. (2005). [Does brand trust matter to brand equity?](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Delgado%E2%80%90Ballester%2C+E.%2C+%26+Munuera%E2%80%90Alem%C3%A1n%2C+J.+L.+%282005%29.+Does+brand+trust+matter+to+brand+equity%3F+Journal+of+Product+%26+Brand+Management.&btnG=) *Journal of Product & Brand Management*.

Erna, F. D. (2008). [Merek & Psikologi Konsumen. *Edisi Pertama, Cetakan Pertama*](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Erna%2C+F.+D.+%282008%29.+Merek+%26+Psikologi+Konsumen.+Edisi+Pertama%2C+Cetakan+Pertama.+Yogyakarta%3A+Graha+Ilmu.&btnG=)*. Yogyakarta: Graha Ilmu*.

Gozali, A. (2015). [Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Gozali%2C+A.+%282015%29.+Pengaruh+Risk+Aversion%2C+Brand+Trust%2C+dan+Brand+Affect+Terhadap+Brand+Loyalty+Gadget+Merek+Apple+Di+Surabaya.+CALYPTRA%2C+4%281%29%2C+1%E2%80%9316.&btnG=). *CALYPTRA*, *4*(1), 1–16.

Hartono, S. (2013). [16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hartono%2C+S.+%282013%29.+16.0+Analisis+Data+Statistika+dan+Penelitian.+Pekan+Baru%3A+Pustaka+Pelajar.&btnG=). *Pekan Baru: Pustaka Pelajar*.

Indrawati, S. (2014). [*Pengaruh brand trust, brand affect, dan brand quality terhadap consumer’s brand extention attitude melalui brand loyalty pada konsumen McCafe di Surabaya*](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+brand+trust%2C+brand+affect%2C+dan+brand+quality+terhadap+consumer%E2%80%99s+brand+extention+attitude+melalui+brand+loyalty+pada+konsumen+McCafe+di+Surabaya&btnG=). Widya Mandala Chatolic University.

Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). [Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kabadayi%2C+E.+T.%2C+%26+Alan%2C+A.+K.+%282012%29.+Brand+trust+and+brand+affect%3A+Their+strategic+importance+on+brand+loyalty.+Journal+of+Global+Strategic+Management%2C+11%286%29%2C+81%E2%80%9388.&btnG=). *Journal of Global Strategic Management*, *11*(6), 81–88.

Kentjana, N. (2016). [Hubungan Perceived Risk dan Self Concept Dengan Brand Loyalty Pada Konsumen Produk Kosmetik](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kentjana%2C+N.+%282016%29.+Hubungan+Perceived+Risk+dan+Self+Concept+Dengan+Brand+Loyalty+Pada+Konsumen+Produk+Kosmetik.+CALYPTRA%2C+5%281%29%2C+1%E2%80%9310.&btnG=). *CALYPTRA*, *5*(1), 1–10.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). [Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Lau%2C+G.+T.%2C+%26+Lee%2C+S.+H.+%281999%29.+Consumers%E2%80%99+trust+in+a+brand+and+the+link+to+brand+loyalty.+Journal+of+Market-Focused+Management%2C+4%284%29%2C+341%E2%80%93370.&btnG=). *Journal of Market-Focused Management*, *4*(4), 341–370.

Lieusbun, N. M. (2014). [Hubunugan Antara Brand Image dan Brand Loyalti Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Lieusbun%2C+N.+M.+%282014%29.+Hubunugan+Antara+Brand+Image+dan+Brand+Loyalti+Air+Mineral+dalam+Kemasan+%28AMDK%29+Merek+Aqua.+CALYPTRA%2C+3%281%29%2C+1%E2%80%936.&btnG=). *CALYPTRA*, *3*(1), 1–6.

Ozbarlas, S., Kalaci, A., Ozkan, C., & Togrul, E. (2007). [A previously healthy 77-year-old man with a painful mass in the calf for two months. Diagnosis: Calcific myonecrosis of the calf](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=A+previously+healthy+77-year-old+man+with+a+painful+mass+in+the+calf+for+two+months.+Diagnosis%3A+Calcific+myonecrosis+of+the+calf&btnG=). *Annals of Saudi Medicine*, *27*(1), 49–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). [SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Parasuraman%2C+A.%2C+Zeithaml%2C+V.+A.%2C+%26+Berry%2C+L.+%281988%29.+SERVQUAL%3A+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality.+1988%2C+64%281%29%2C+12%E2%80%9340.&btnG=). *1988*, *64*(1), 12–40.

Ramadayanti, F. (2019). [Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ramadayanti%2C+F.+%282019%29.+Peran+Brand+Awereness+terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk.+Jurnal+Studi+Manajemen+Dan+Bisnis%2C+6%282%29%2C+111%E2%80%93116.&btnG=). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111–116.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). [Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Saidani%2C+B.%2C+%26+Arifin%2C+S.+%282012%29.+Pengaruh+kualitas+produk+dan+kualitas+layanan+terhadap+kepuasan+konsumen+dan+minat+beli+pada+ranch+market.+JRMSI-Jurnal+Riset+Manajemen+Sains+Indonesia%2C+3%281%29%2C+1%E2%80%9322.&btnG=). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *3*(1), 1–22.

Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). [Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Trista%2C+N.+L.%2C+%26+Saryadi%2C+S.+%282013%29.+Pengaruh+Citra+Merek+%28Brand+Image%29+Dan+Kepercayaan+Merek+%28Brand+Trust%29+Terhadap+Keputusan+Toyota+Avanza+Di+Kota+Semarang.+Jurnal+Ilmu+Administrasi+Bisnis%2C+21%E2%80%9328.&btnG=). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21–28.

Ukiwindari, C. (2013). [*Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust and Brand Affect Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty dan Brand Risk Dalam Pembelian Produk Dengan Merek Terkenal*](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ukiwindari%2C+C.+%282013%29.+Pengaruh+Brand+Satisfaction+Terhadap+Brand+Trust+and+Brand+Affect+Serta+Dampaknya+Pada+Brand+Loyalty+dan+Brand+Risk+Dalam+Pembelian+Produk+Dengan+Merek+Terkenal.+E-Journal.&btnG=). E-Journal.

Widjaja, R. H. (2016). [Studi Explanatory Brand Experience, Brand satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Global Automobile Brand Jenis MPV di Surabaya](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Widjaja%2C+R.+H.+%282016%29.+Studi+Explanatory+Brand+Experience%2C+Brand+satisfaction+dan+Brand+Trust+Terhadap+Brand+Loyalty+Pada+Global+Automobile+Brand+Jenis+MPV+di+Surabaya.+CALYPTRA%2C+4%282%29%2C+1%E2%80%9316.&btnG=). *CALYPTRA*, *4*(2), 1–16.