

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA FORE COFFEE KOTA MALANG

Chisilia Forentina, Dadang Krisdianto, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jln. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, JL. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: chisilia06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty*. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden yang diolah menggunakan IBM SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.559 > 1.985$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. *Brand association* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.831 > 1.985$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $136.284 > 3.09$ dan Sig. F $0.000 < 0.05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (Y) dipengaruhi 73.2% oleh variabel *brand awareness* dan *brand association*. Sedangkan sisanya 26.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence partially and simultaneously of brand awareness and brand association on brand loyalty. This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires, observation, and documentation. The number of samples of this study were 100 respondent where processed using IBM SPSS 27. The results of this study indicate that the brand awareness (X_1) variable has a significant effect on brand loyalty with a $t_{count} > t_{table}$ test is ($4.559 > 1.985$) and a significant level of $0.000 < 0.05$. Brand association (X_2) variable has a significant effect on brand loyalty with a $t_{count} > t_{table}$ test is ($7.831 > 1.985$) and a significant level of $0.000 < 0.05$. The F test results show that the variables of brand awareness and brand association have a simultaneous effect on brand loyalty with the acquisition $F_{count} > F_{table}$, namely $136.284 > 3.09$ and Sig. F $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test show that the brand loyalty variable is influenced by 73.2% by brand awareness and brand association. While the remaining 26.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *brand awareness*, *brand association*, and *brand loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri kopi di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Hal ini dapat diamati dari proses konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya. Tingkat konsumsi kopi terus meningkat hingga 8% setiap tahunnya seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang terus bermunculan (Wijayanti, 2019). Perkembangan industri kopi saat ini juga ditunjang oleh munculnya gaya hidup baru dengan bersantai dan mengonsumsi kopi di kedai kopi atau *coffee shop*. Hal tersebut membuat konsumen nyaman untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor, atau berkumpul bersama teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen.

Fore Coffee merupakan sebuah startup kopi retail yang ingin menyajikan *high quality coffee* untuk para pelanggannya. Fore Coffee berdiri sejak bulan Agustus 2018, hadir meramaikan industri kopi yang beberapa tahun belakangan ini sedang ramai. Sampai saat ini, Fore Coffee telah memiliki 118 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Semua cabang dari Fore Coffee menggunakan alat dengan standar yang tinggi. Menurut Fore coffee, selain itu mereka juga menggunakan biji kopi asal Indonesia dengan kualitas terbaik dan kontrol yang baik mulai hulu hingga hilir. Semua itu dilakukan agar Fore Coffee dapat memberikan kualitas kopi yang terbaik dan dapat dinikmati oleh para konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti selaku konsumen Fore Coffee di Kota Malang yang sering berkunjung. Peneliti melihat pada Fore Coffee di Kota Malang terkadang terlihat ramai tetapi terkadang juga terlihat sepi pengunjung. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak melakukan repeat purchase atau pembelian berulang. Beberapa konsumen tidak melakukan repeat purchase karena belum menjadi top of mind dan belum menemukan value maupun keistimewaan brand Fore Coffee dibandingkan dengan brand kopi yang lainnya. Hal tersebut membuat penjualan pada Fore Coffee di Kota Malang masih fluktuatif atau naik turun. Ketidakstabilan penjualan juga dapat dilihat dari grafik berikut:



Gambar 1 Penjualan Fore Coffee Semeru, Kota Malang 2022
(Data Bulan Januari-Juni)

Semakin kuatnya persaingan penjualan antar perusahaan produk *coffee* saat ini membuat perusahaan semakin berpikir keras dalam meningkatkan penjualannya. Kini tidak hanya berusaha menggaet calon konsumen saja namun juga perusahaan harus mencari strategi terbaik pula untuk mempertahankan pelanggan setia pada produknya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat terus meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) baik lewat pelayanan, promosi, *branding* sampai dengan mempertahankan eksistensi *brand* perusahaan karena *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan ke depannya.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu

TINJAUAN PUSTAKA

Brand

Brand adalah nama dan/ atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker, 2020:9). *Brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Suatu *brand* pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para

dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity* (Keller, 2015:46). Fore coffee Kota Malang melakukan promosi dengan konsep *advertensi* elektronik melalui platform sosial media untuk menciptakan *brand awareness*, selain itu Fore Coffee adalah perusahaan *start-up* yang memiliki aplikasi sendiri, Fore melakukan promosi dengan konsep *customer experience*. Namun, prasurvei terhadap konsumen di Kota Malang banyak yang belum *aware* akan eksistensi *brand* Fore Coffee. *Brand* Fore Coffee Kota Malang juga belum menjadi pilihan pertama konsumen dalam kategori produk *coffee*.

Brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2015:160). Fore Coffee memiliki logo yang mudah diingat oleh para konsumennya yaitu dengan tampilan yang simple dan menarik. *Brand* Fore Coffee melakukan komunikasi *audience* dengan menggunakan *celebrity person* sebagai *chief savor advisor* agar dapat memperkuat *brand association*. Namun, prasurvei terhadap konsumen di Kota Malang masih belum banyak yang mengenali logo dari *brand* Fore Coffee. Serta konsumen juga tidak tahu akan adanya *celebrity person* pada Fore Coffee.

Brand awareness dan *brand association* yang ditumbuhkan dan dipertahankan secara konsisten akan dapat membuat para pelanggan memiliki keyakinan kuat untuk bertahan di satu *brand*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap Brand Loyalty Pada Fore Coffee Kota Malang**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Fore Coffee Kota Malang?
2. Apakah *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Fore Coffee Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty* pada Fore Coffee Kota Malang?

kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Aaker, 2020:9).

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity* (Keller, 2015:46). *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa *brand* tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan,

Menurut Keller (dalam Winandi, 2017:3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap

brand yaitu: (1) *Recall*, (2) *Recognition*, (3) *Purchase*, (4) *Consumption*.

Brand Association

Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2020:160). *Association* yang melekat dalam perusahaan dan pada *brandnya* dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis *brand*. *association* tidak hanya ekses namun juga mempunyai satu tingkat kekuatan.

Menurut Aaker (2020:169) indikator dari *brand association* untuk penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut: (1) *Product Attributes*, (2) *Intangibles*, (3) *Customer Benefits*, (4) *Relative Price*, (5) *Use/Application* (6) *User/Customer*, (7) *Celebrity/Person*, (8) *Life-Styles/Personality*, (9) *Product Class*, (10) *Competitors*, (11) *Country Or Geographic Area*.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah *brand*. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke *brand* lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika *brand* tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya (Aaker, 2020:57).

Menurut Aaker (2020:63) untuk mengukur *brand loyalty* ada lima indikator yang dapat digunakan, yaitu: (1) *Behavior Measures*, (2) *Switching Cost*, (3) *Measuring Satisfaction*, (4) *Likeing Of The Brand*, (5) *Commitment*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fore Coffee Kota Malang yang berada di Jalan Semeru, No.72, Oro-oro Dowo, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2022.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(terikat). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

X_1 : *Brand Awareness*

X_2 : *Brand Association*

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Y : *Brand Loyalty*

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Fore Coffe Kota Malang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Juhrocin (2020:9). Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut

$$n = \left(\frac{Z_a / z^{\sigma}}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1.96)(0.25)}{0.05} \right)^2$$

= 96.4 dibulatkan menjadi 100

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Teknik sampling tersebut meliputi beberapa jenis dan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 5 kali di Fore Coffee Kota Malang.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari narasumbernya, dicatat dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian

minimal 5 kali di Fore Coffee Kota Malang yang menjadi sampel dalam penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literature dan media lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)
2. Observasi
3. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)
2. Uji Simultan (uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini semua pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pada penelitian ini didapatkan jumlah sampel (n) sebesar 100 responden dengan $\alpha = 0,05$, r_{tabel} diperoleh 0,195.

Tabel 32 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.715	0.195	Valid
X1.2	0.756	0.195	Valid
X1.3	0.697	0.195	Valid
X1.4	0.769	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Tabel 33 Uji Validitas Variabel *Brand Association*

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.548	0.195	Valid
X2.2	0.736	0.195	Valid
X2.3	0.585	0.195	Valid
X2.4	0.543	0.195	Valid
X2.5	0.714	0.195	Valid
X2.6	0.774	0.195	Valid
X2.7	0.542	0.195	Valid
X2.8	0.767	0.195	Valid
X2.9	0.730	0.195	Valid
X2.10	0.723	0.195	Valid
X2.11	0.725	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Active

Tabel 34 Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.841	0.195	Valid
Y.2	0.774	0.195	Valid
Y.3	0.835	0.195	Valid
Y.4	0.767	0.195	Valid
Y5	0.822	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, Januari 2023

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.934	20

Seluruh item variabel yang digunakan sesuai kriteria instrumen yang mana dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini berarti semua item dalam penelitian ini dapat dipercaya, dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29789843
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.176

Hasil normalitas diatas dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,176 > 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.489	2.047
	Brand Association	.489	2.047

Dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel bebas tidak lebih dari 10. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari brand awareness dan brand association tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.508	1.613		2.175	.041
Brand Awareness	-.074	.063	-.251	-1.177	.252
Brand Association	-.021	.030	-.147	-.691	.497

Sumber: Data diolah, Januari 2023

Diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Brand Awareness lebih besar dari 0.05 yaitu $0.252 > 0.05$. Nilai signifikansi dari variabel Brand Association lebih dari 0.05 yaitu $0.497 > 0.05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari brand awareness dan brand association tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Association (X2) terhadap Brand Loyalty (Y). Berikut tabel hasil uji analisis regresi berganda:

$$Y = -0.187 (a) + 0.430 (X1) + 0.311 (X2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -0.187, menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel Brand Loyalty (Y) sebesar -0.187.
2. Koefisien regresi untuk variabel Brand Awareness (X1) sebesar 0.430, artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel Brand Awareness (X1), maka akan

meningkatkan Brand Loyalty (Y) sebesar 0.430% atau sebaliknya.

3. Koefisien regresi untuk variabel Brand Association (X2) sebesar 0.311, artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel Brand Association (X2), maka akan meningkatkan Brand Loyalty (Y) sebesar 0.311% atau sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.732	1.311

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2 Square) yang diperoleh sebesar 0.738. Artinya bahwa variabel terikat Brand Loyalty (Y) mampu menjelaskan 73.8% oleh variabel bebas Brand Awareness (X1) dan Brand Association (X2). Sedangkan sisanya 26.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil uji hipotesis parsial (uji t) ditunjukkan tabel dibawah ini:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.187	1.396		-1.34
	Brand Awareness	.430	.094	.339	4.559
	Brand Association	.311	.040	.583	7.831

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Hasil dari output parsial (uji t) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Uji t pada Brand Awareness (X1)

Uji t terhadap indikator (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 4.559 dengan signifikansi t sebesar 0.000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.559 > 1.985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel brand awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (Y).

- b. Uji t pada Brand Association (X2)

Uji t terhadap indikator (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 7.831 dengan signifikansi t sebesar 0.000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.831 > 1.985$) atau signifikansi t lebih kecil

dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel *brand association* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

Uji Simultan (uji F)

Berikut hasil uji hipotesis simultan (uji F) ditunjukkan tabel dibawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.621	2	234.310	136.284	.000 ^b
	Residual	166.769	97	1.719		
	Total	635.390	99			

Berdasarkan hasil output di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($136.284 > 3.09$). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *brand awareness* (X1) dan *brand association* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pada Fore Coffee Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu ($4.559 > 1.985$) dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil daripada 0.05 sehingga H_0 diterima H_a ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pada Fore Coffee Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu ($7.831 > 1.985$) dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil daripada 0.05 sehingga H_0 diterima H_a ditolak.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji F dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara simultan *brand*

awareness dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pada Fore Coffee Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu ($136.284 > 3.09$) dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil daripada 0.05 sehingga H_0 diterima H_a ditolak.

Saran

1. Bagi Fore Coffe Kota Malang
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, dimana *brand awareness* pada item *recognition* (X1.2) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.51, maka Fore Coffee Kota Malang disarankan tetap mempertahankan agar konsumen selalu dapat mengenali *brand* Fore Coffee termasuk dalam kategori kopi. Fore Coffee diharapkan selalu dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk ataupun promosi yang diberikan kepada para konsumennya melalui media-media yang mudah diakses seperti *instagram*, *twitter* ataupun pada aplikasi Fore Coffee sendiri. *Brand Awareness* pada item *purchase* (X1.3) memiliki nilai paling rendah yaitu 4,36. Maka dari itu, sebaiknya Fore Coffee dari sisi *purchase* diperkuat dengan harus lebih persuasif untuk mendekati konsumen yang dianggap potensial seperti dengan melakukan promosi-promosi pada aplikasi Fore Coffee. Agar faktor pendukung dalam pencapaian *brand awareness* tetap terjaga sehingga *brand* Fore Coffee bisa menjadi *brand* yang kuat diantara para pesaingnya, dan dijadikan sebagai alternatif pilihan utama oleh konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, dimana *brand association* pada item *intagiblas* (X2.2) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.61, maka Fore Coffee Kota Malang disarankan tetap mempertahankan untuk selalu memberikan kualitas produk yang memuaskan bagi konsumen. *Brand Association* pada item *celebrity/person* (X2.7) memiliki nilai paling rendah yaitu 4,17. Maka dari itu, sebaiknya Fore Coffee dari sisi Artis iklan untuk Fore Coffee dibuat lebih informatif dan edukatif mengenai *brand* Fore Coffee.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat. Melihat hasil determinasi *R Square* yaitu 0.738 yang artinya bahwa variabel terikat mampu dijelaskan 73,8% oleh variabel bebas, sedangkan sisanya yaitu 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Diharapkan bagi penelitian

selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel bebas selain *brand awareness* dan *brand association* untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, D. A. (2020). In A. Ananda, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Agung, A. A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality On Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa. *Bussines and Retail Management*, 143-154.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management*. Tamil Nadu: Pearson.
- Marketing, F. (2022). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=janji%20jiwa
- Pradnyaputra, E., & Chaerudin, R. (2016). Influence Of Brand Association Toward Brand Loyalty Of Weidenmann. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 246-254.
- Ristanti, D. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti.
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merek Nike di Surabaya. *Wima*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, M. J. (2019). Analisis Multi Criteria Decision Making Pada Pemilihan Media Pemasaran Online.