

https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet

The screenshot shows the homepage of the JURNAL EKONOMI TRISAKTI website. The header features the journal's logo on the left, the title "JURNAL EKONOMI TRISAKTI" in large yellow and black letters in the center, and "E-JOURNAL UNIVERSITAS TRISAKTI" on the right. Below the header is a navigation menu with links for HOME, ABOUT, CURRENT, ARCHIVES, and ANNOUNCEMENTS. A search bar is located on the right side of the menu. The main content area is divided into several sections: a publication information section on the left, a "PENGUMUMAN" (Announcement) section on the right, an "ARTICLE TEMPLATE" section, and a "TUTORIAL" section. The publication information section includes the e-ISSN 2339-0840, a brief description of the journal, and the current issue details: "Vol. 3 No. 2 (2023): Oktober". A small thumbnail of the journal cover is displayed below the issue information. The "PENGUMUMAN" section lists three steps: 1. Kewajiban Publikasi, 2. Proses Penerbitan, and 3. Verifikasi LOA. The "ARTICLE TEMPLATE" section contains a link to "Article Template". The "TUTORIAL" section includes a "Video Template" section with a play button icon.

Vol 3 No. 2 Oktober 2023

e-ISSN 2339-0840

JET
JURNAL EKONOMI TRISAKTI



Editorial Team
Chief in Editor
Tiana Pujo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Editorial Board
Muhammad Fadhil Lutfi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Abdullah Anif
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Denny Surwa
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Indisa, Indonesia

Jessyfa Victoria Astuti Meryanto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Baitul Hana Dega
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Moh Shidqon
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Muhammad Ridwan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

PENGUMUMAN

1. Kewajiban Publikasi
2. Proses Penyerahan
3. Verifikasi LRA

ARTICLE TEMPLATE



TUTORIAL

Video Template



Manual Book Register



ADDITIONAL MENU

Abstract views: 0 | PDF Download: 0 | <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19333>



DAMPAK COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOR, SUPERVISOR SUPPORT DAN EMPLOYEE REWARDING SYSTEM TERHADAP JOB SATISFACTION PADA KARYAWAN BANK MANDIRI KANTOR CABANG DI JAKARTA PUSAT

Achmad Andika Setyawan, Lucy Warsindah
583-594



Abstract views: 0 | PDF Download: 0 | <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19335>



PENGARUH AKUNTANSI HUAL, KINERJA LINGKUNGAN DAN LEGISDITAS TERHADAP PROFITABILITAS DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nubiana Nur Pratama, Susi Dewi Mulyanti
595-604



Abstract views: 0 | PDF Download: 0 | <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19377>



PENGARUH PRICE FAIRNESS, CONVENIENCE, DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY

Eko Nur Pratomo, Luky Adiat Pratomo
605-614



Abstract views: 0 | PDF Download: 0 | <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19367>



CAPITAL MENGALAMI PENINGKATAN ATAS IMPLEMENTASI RESTRUKTURISASI DARI SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19 PADA PERUSAHAAN PERBANKAN

Mery Cona, Juniat Gunawan
615-624



Abstract views: 0 | PDF Download: 0 | <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19396>



BIAYA LINGKUNGAN DAN PENGUNGKAPAN CSR BERPENGARUH TERHADAP KINERJA KEUANGAN

Mulya Ai Darfa, Hasanawati
625-634



Abstract views: 0 | PDF Download: 0 | <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19377>

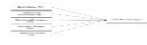


ANTESEDEN VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, RELATIONSHIP EQUITY, DAN ATTITUDINAL LOYALTY TERHADAP BEHAVIORAL LOYALTY

Radhini Fakhri Al Wafa, Ima Oktaviana Matusin
635-646



Abstract views: 0 | PDF Download: 0 | <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19006>



PENGARUH PROFITABILITAS, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPUTUSAN PENDANAAN, KEBUAKAN DIVIDEN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Alvi Arsyah, Muhammad Nuryatno Amin
647-656



Abstract views: 0 | PDF Download: 0 | <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19252>



PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO PERUSAHAAN DAN FINANCIAL DISTRESS TERHADAP TAX AVOIDANCE

Rina Polanurna, Hossana Sri Lestari
657-670



Abstract views: 0 | PDF Download: 0 |

https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/19167

The screenshot displays the homepage of the 'JURNAL EKONOMI TRISAKTI' website. The header features the journal's logo on the left, the title 'JURNAL EKONOMI TRISAKTI' in large yellow and black letters in the center, and 'E-JOURNAL UNIVERSITAS TRISAKTI' on the right. Below the header is a navigation menu with links for HOME, ABOUT, CURRENT, ARCHIVES, and ANNOUNCEMENTS. A search bar is located in the top right corner.

The main content area is titled 'PENGARUH PRICE FAIRNESS, CONVENIENCE, DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY'. The author is identified as 'Eka Nur Pratiwi' from the Faculty of Economics, Universitas Trisakti. The article is published on February 14, 2024. The abstract discusses the impact of price fairness, convenience, and brand love on brand loyalty, mentioning a sample of 150 respondents and the use of the ANOS 23 method. A 'Dimensions' logo is visible at the bottom of the abstract section.

On the right side of the page, there are several utility boxes: 'PENGURUSAN' (Management) with a list of steps (Kewajiban Publikasi, Proses Penerbitan, Verifikasi UGA), 'ARTICLE TEMPLATE' with a download icon, 'TUTORIAL' with a video player and a 'Manual Book Register' link, and 'ADDITIONAL MENU'.

PENGARUH PRICE FAIRNESS, CONVENIENCE, DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY

Eka Nur Pratiwi¹

Luki Adiati Pratomo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

*Penulis korespondensi: luki.adiati@trisakti.ac.id

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada kedai kopi lokal: keadilan harga, kenyamanan, dan kecintaan merek. Sample yang digunakan terdiri dari 150 orang yang telah mengunjungi kedai kopi lokal seperti Fore Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, dan Kopi Janji Jiwa setidaknya tiga kali dalam waktu enam bulan terakhir. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner online. Untuk pengambilan sampel, teknik *purposive non-probability* dan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, keadilan harga, dan kecintaan merek meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer kedai kopi lokal mempertimbangkan hal-hal di atas. Untuk membuat pelanggan setia pada merek kedai kopi, perhatikan opsi seperti diskon dan meningkatkan kenyamanan. Terakhir, perusahaan kopi harus mengalokasikan sumber daya mereka untuk mengelola merek mereka, sehingga meningkatkan kecintaan dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Keadilan Harga, Kenyamanan, Kecintaan Merek, Loyalitas Merek

Abstract:

The purpose of this study is to examine three factors that influence brand loyalty in local coffee shops: price fairness, convenience, and brand love. The sample consisted of 150 people who had visited local coffee shops such as Fore Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, and Kopi Janji Jiwa at least three times in the past six months. The quantitative method used in this study was obtained through an online survey. For sampling, a purposive non-probability technique was used Structural Equation Model (SEM) method. The results of the study showed that convenience, price fairness, and brand love increase brand loyalty. This study is expected to help local coffee shop managers consider the above factors. To make customers loyal to coffee shop brands, consider options such as discounts and improving convenience. Finally, coffee companies must allocate their resources to manage their brands, thus increasing brand love and loyalty.

Keywords: Marketing Management, Price Fairness, Convenience, Brand Love, Brand Loyalty

Artikel dikirim: 24-01-2024

Artikel Revisi: 07-02-2024

Artikel diterima: 14-02-2024

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang mendapat popularitas yang luas di seluruh dunia. Ini berasal dari statistik kopi terkini dari Organisasi Kopi Internasional (Ryan et al., 2013). Kaum milenial saat ini sangat menyukai bisnis kopi lokal seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Kopi Lain Hati, antara lain. Pertumbuhan industri kedai kopi lokal di Indonesia sangat dipengaruhi oleh banyaknya penggemar kopi (Defianti, 2020). Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), pada tahun 2023, diperkirakan akan ada sekitar 10 ribu kedai kopi di Indonesia dengan

Jurnal Ekonomi Trisakti

pendapatan bisnis *coffee shop* diperkirakan akan mencapai Rp80 triliun (Regina, 2023). Minat masyarakat terhadap kopi berkualitas tinggi dan pengalaman yang nyaman semakin meningkat. Mengingat persaingan yang ketat di antara merek kopi, menumbuhkan *brand loyalty* pelanggan merupakan bagian penting dari mempertahankan bisnis di industri kedai kopi (Kim & Lee, 2019). Penting bagi pemilik kedai kopi lokal untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen guna mempertahankan pangsa pasar mereka (Shabrina, 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *price fairness* (Yu & Aun, 2019). Konsumen cenderung lebih mungkin untuk menjadi loyal terhadap merek yang menawarkan harga yang dianggap adil dan sebanding dengan nilai yang mereka terima (Ardila, 2015). Dalam konteks kedai kopi lokal, penawaran harga yang terjangkau dan bersaing akan menjadi faktor penting dalam membangun *brand loyalty* (Cakici et al., 2019).

Convenience juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi *brand loyalty* dalam industri kedai kopi lokal (Yulita, 2018). Konsumen mencari kedai kopi yang menyediakan suasana yang nyaman, tempat duduk yang nyaman, serta pelayanan yang ramah dan efisien (Ramadhanti & Marlana, 2021). Kedai kopi yang mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan *convenience* bagi konsumen cenderung mendapatkan tingkat *brand loyalty* yang lebih tinggi (Jayanti & Brier, 2020).

Terakhir, *brand love* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* pada industri kedai kopi lokal (Song et al., 2019). Konsumen yang mencintai merek tertentu cenderung lebih setia dan terus memilih merek tersebut (Theodores, 2017). Faktor-faktor seperti kualitas kopi, citarasa yang khas, inovasi menu, dan cerita merek (*brand story*) dapat membangkitkan kecintaan konsumen terhadap merek kedai kopi lokal (Song et al., 2019).

Dalam konteks industri kedai kopi lokal di Indonesia, penelitian tentang pengaruh *price fairness*, *convenience*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* menjadi relevan. Studi ini akan meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan membantu pemilik kedai kopi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan *brand loyalty*.

Tujuan dari desain ini adalah untuk memberikan pegangan penelitian yang jelas dan terorganisir. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian survei. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih banyak tentang pelanggan kedai kopi tentang strategi akuisisi pelanggan yang berkaitan dengan *price fairness*, *convenience*, *brand love*, dan *brand loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Fairness

Price fairness adalah faktor yang paling berpengaruh ketika masyarakat ingin membeli suatu produk (Kaura et al., 2014). *Price fairness* merupakan salah satu faktor yang penting dalam

mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan (Yu & Aun, 2019). *Price fairness* mencakup persepsi pelanggan tentang apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh kedai kopi lokal (Lee et al., 2022). *Price fairness* juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi *brand love* dan karena itu *price fairness* yang dirasa tidak masuk akal atau tidak sesuai dapat menyebabkan pembicaraan negative dan perilaku konsumen beralih ke merek lain (Hanaysha, 2016).

Convenience

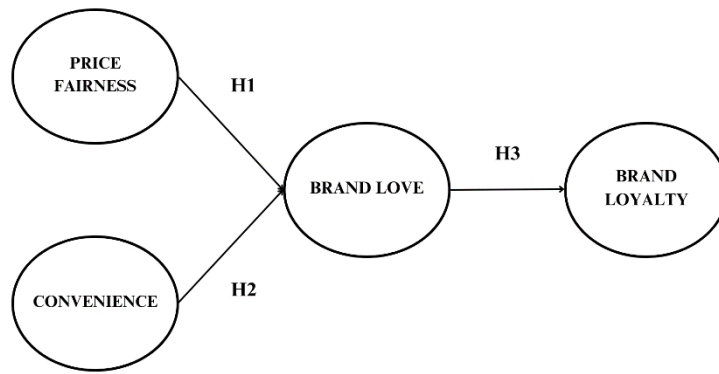
Convenience adalah suatu bentuk aksesibilitas pangan untuk dikonsumsi (Lee et al., 2022). *Convenience* mempengaruhi evaluasi layanan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan (Moghavvemi et al., 2018). *Convenience* harus dipahami dalam konteks aktivitas yang dijalani konsumen dalam proses pembelian (Kaura et al., 2015). *Convenience* mencakup segala sesuatu yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke suatu kedai kopi, seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan perlengkapan fasilitas yang memadai (Ramadhanti & Marlana, 2021). Jika pelanggan merasa nyaman saat mengunjungi kedai kopi lokal, mereka cenderung akan kembali dan menjadi pelanggan yang loyal (Jayanti & Brier, 2020).

Brand Love

Brand love merupakan tingkat kecintaan dan kasih sayang terhadap suatu merek (Lee et al., 2022). *Brand love* mencakup perasaan positif dan afeksi yang kuat terhadap merek tertentu (Lee et al., 2022). Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek kedai kopi lokal, mereka cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal (Haura & Pandjaitan, 2020). *Brand love* dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar merek tersebut. Ini juga menjadi peluang penting bagi pemilik kedai kopi untuk terus menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan mereka. (Wahyuni, 2020).

Brand Loyalty

Pengertian *brand loyalty* menurut (Mabkhot et al., 2016) adalah ide pemasaran konvensional yang berfokus pada pengembangan hubungan merek konsumen jangka panjang. Pengertian *brand loyalty* juga dinyatakan pada penelitian (Lumba, 2019), menjelaskan bahwa kesetiaan merek ditentukan oleh kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan satu merek atau lebih dari merek lain yang tersedia dan dapat dijangkau. *Brand loyalty* berkaitan dengan bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk merek yang sama lagi (Lee et al., 2022). *Brand Loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan dengan barang atau jasa yang disukai secara teratur di masa mendatang, sehingga konsumen terus membeli barang dan jasa merek yang sama, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain (Ma et al., 2019).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pada studi sebelumnya (Dhisasmito & Kumar, 2020), menemukan bahwa harga yang wajar mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi terbaru (Lee et al., 2022), menyatakan bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love* pada sebuah konsekuensi kualitas kopi Starbucks di South Korea. Dalam penelitian (Githiri, 2018) restoran berbintang di Nairobi menemukan bahwa *price fairness* adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *brand love* karena pelanggan dapat menilai nilai layanan yang mereka terima dari harga yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

H1. *Price fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*

Studi yang dilakukan oleh (Aagja et al., 2011), menemukan bahwa tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan sebanding dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku pembeli. Studi lain (Kaura, 2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kenyamanan layanan. Studi baru (Lee et al., 2022), menduga bahwa *convenience* meningkatkan *brand love* pada konsekuensi kualitas kopi Starbucks di South Korea.

H2. *Convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*

(Khamwon & Niyomsart, 2016) pernah meneliti hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*; penelitian mereka dilakukan di *coffee shop* di daerah Khon Kaen, Thailand, dan menemukan bahwa ada hubungan positif antara keduanya. Peneliti akan menyelidiki kembali hubungan langsung antara *brand love* terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan berbagai objek. Hipotesis ketiga adalah bahwa cinta merek berdampak langsung pada kesetiaan merek. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

H3. *Brand love* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

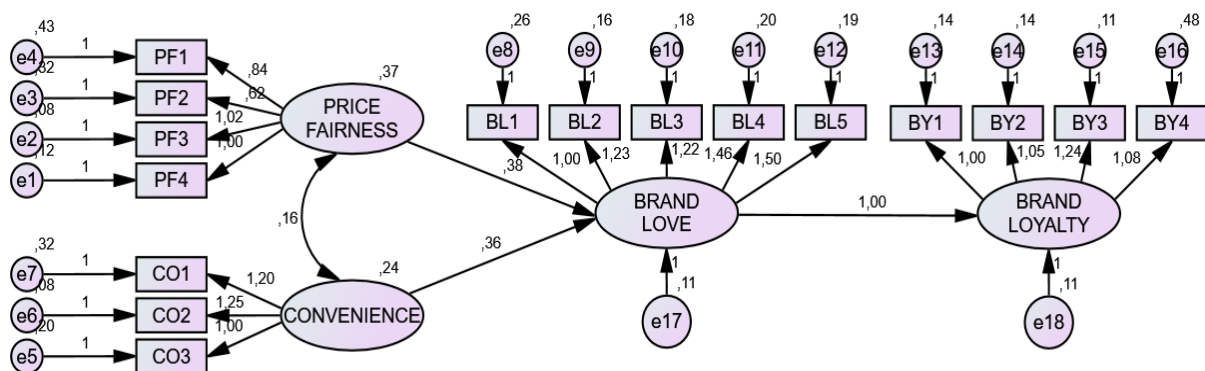
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022). Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa bagian dari desain penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi standar ilmiah secara sistematis, obyektif, terukur, rasional, dan konkret. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data numerik, atau angka, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berarti bahwa peneliti mengumpulkannya secara langsung. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner online dari tanggal 25 November 2023 hingga 5 Desember 2023 dengan menggunakan *google form* pada media sosial (Instagram, Whatsapp, dan Line). Populasi dalam penelitian ini merupakan para pengunjung

kedai kopi lokal seperti Kopi Kulo, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Lain Hati dalam waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability*, yang berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel ini digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih responden. Dalam penelitian ini, sampel akan dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Misalnya, pengunjung kedai kopi lokal telah mengunjungi Kopi Kulo, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Fore, dan Kopi Lain Hati setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Membuat keputusan tentang ukuran sampel populasi berdasarkan jumlah sampel minimum yang diminta oleh alat analisis yang digunakan. Jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini adalah 150.

Pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini secara umum sesuai dan diterima dengan baik; beberapa item memenuhi kriteria kesesuaian marginal dan bahkan memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu pada pengukuran IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF. Model yang lulus pengujian *Goodness of Fit* dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu Uji Hipotesis.



Gambar 2. Output Outliner Diagram Path
 Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 23

UJI INSTRUMEN

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel dan Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Price Fairness		0,927
Saya merasa bahwa harga kopi yang dijual kedai kopi tersebut wajar	0,777	
Saya merasa bahwa harga kopi yang dijual kedai kopi tersebut rasional	0,724	
Saya merasa bahwa harga kopi yang dijual kedai kopi tersebut dapat diterima	0,879	
Saya merasa bahwa harga kopi yang dijual kedai kopi tersebut dapat diterima	0,873	
Convenience		0,929
Kedai kopi tersebut ada dimana-mana	0,850	
Kedai kopi tersebut mudah dijangkau	0,897	
Kopi mudah dibeli	0,852	
Brand Love		0,923

Variabel dan Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Saya suka merek kedai kopi tersebut	0,774	
Saya merasa bahagia dengan merek kedai kopi tersebut	0,856	
Saya jatuh cinta dengan merek kedai kopi tersebut	0,855	
Merek kedai kopi tersebut membuat saya merasa luar biasa	0,883	
Saya memiliki perasaan khusus terhadap merek kedai kopi tersebut	0,886	
Brand Loyalty		0,924
Saya akan membeli lagi kopi dari kedai kopi tersebut	0,885	
Saya akan merekomendasikan merek kedai kopi tersebut	0,899	
Saya memiliki loyalitas terhadap merek kedai kopi tersebut	0,911	
Saya akan membayar lebih untuk merek kedai kopi tersebut	0,756	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 & AMOS 23

Berdasarkan hasil pengujian validitas terdapat 16 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *price fairness*, *convenience*, *brand love* dan *brand loyalty*, semua nilai *Factor Loading* dan nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi nilai syarat yang disarankan. Maka dari jumlah tersebut disimpulkan bahwa indikator pernyataan yang digunakan tepat untuk mengukur keempat variabel tersebut dan setiap variabelnya juga konsisten jadi dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

Tabel 2. Profil Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	67	44,7
Perempuan	83	55,3
Total	150	100%
Usia		
17 – 21 tahun	31	20,7
22 – 30 tahun	110	73,3
31 – 40 tahun	5	3,3
41 – 51 tahun	3	2,0
> 50 tahun	1	0,7
Total	150	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	85	56,7
Diploma	17	11,3
S1	43	28,7
S2	3	2,0
S3	2	1,3
Total	150	100%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	7	4,7
Pegawai Swasta	76	50,7
Tidak Bekerja	31	20,7

Demografi	Frekuensi	Persentase
(Pelajar/Mahasiswa)		
Wirausaha	10	6,7
Lainnya	26	17,3
Total	150	100%
Pendapatan perbulan		
< Rp3.000.000	58	38,7
Rp3.000.000 – Rp5.999.000	63	42,7
Rp6.000.000 – Rp9.999.000	23	5,3
> Rp 10.000.000	5	3,3
Total	150	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden penelitian adalah perempuan, dengan 83 responden (55,3%) dan laki-laki sebanyak 67 responden (44,7%). Sebagian besar responden berusia antara 22 - 30 tahun, dengan 110 responden (73,3%), dan antara 17 - 21 tahun, dengan 31 responden (20,7%). Mayoritas pendidikan responden adalah SMA/SMK, dengan 85 responden (56,7%), dan S1 dengan 43 responden (28,7%). Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp 3.000.000 - Rp 5.999.000 dengan 63 responden (42,7%) dan 58 responden (38,7%) yang berpendapatan perbulan < Rp 3.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif

Variabel	Mean
<i>Price Fairness</i>	3,7883
<i>Convenience</i>	4,0645
<i>Brand Love</i>	3,7867
<i>Brand Loyalty</i>	3,8033

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada nilai *mean* mendapatkan hasil yaitu, variabel *price fairness* diketahui bahwa para responden menganggap bahwa harga kopi yang ditawarkan berbagai kedai kopi tersebut harganya yang wajar, rasional, dapat diterima dan masuk akal. Pada variabel *convenience* diketahui bahwa para responden menganggap bahwa kedai kopi lokal ada dimana-mana, mudah dijangkau dan kopi mudah dibeli. Pada variabel *brand love* diketahui bahwa para responden menyukai merek, merasa bahagia, memiliki kecintaan, merasa luar biasa dan memiliki perasaan yang khusus pada merek kedai kopi lokal. Pada variabel *brand loyalty* diketahui bahwa para responden akan melakukan pembelian ulang dari kedai kopi lokal, akan merekomendasikan, memiliki loyalitas dan akan membayar lebih untuk merek kedai kopi lokal.

Pengujian terhadap hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*).

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value ($\leq 0,05$)	Keputusan
H1. Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Brand Love</i>	0,375	0,000	H ₁ didukung

Hipotesis	Estimate	p-value ($\leq 0,05$)	Keputusan
H2. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	0,358	0,000	H ₂ didukung
H3. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,997	0,000	H ₃ didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 23

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian menunjukkan hasil p-value sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,375 yaitu H1 didukung. Hal tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi *price fairness*, maka semakin tinggi pula *brand love*. Artinya jika harga yang ditawarkan kedai kopi lokal harga yang wajar, rasional, dapat diterima dan masuk akal, maka konsumen akan berpendapat bahwa harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan *competitor* yang lain, konsumen juga merasa puas dengan apa yang mereka dapat dari harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap *brand love*.

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian menunjukkan hasil p-value sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,358 yaitu H2 didukung. Hal tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi *convenience*, maka semakin tinggi pula *brand love*. Artinya jika kedai kopi lokal ada dimana-mana, mudah dijangkau dan kopi mudah dibeli, maka konsumen akan berpendapat bahwa kenyamanan untuk menjangkau kopi dari kedai kopi lokal dapat memberikan rasa kecintaan terhadap merek kedai kopi lokal. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *brand love*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian menunjukkan hasil p-value sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,997 yaitu H3 didukung. Hal tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand love*, maka semakin tinggi pula *brand love*. Artinya jika responden menyukai merek, merasa bahagia, memiliki kecintaan, merasa luar biasa dan memiliki perasaan yang khusus pada merek kedai kopi lokal, maka konsumen akan berpendapat bahwa kecintaan merek dapat memberikan rasa loyal dengan apa yang kedai kopi lokal berikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap *brand love*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *price fairness* meningkat maka *brand love* juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *brand love*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *convenience* meningkat maka *brand love* juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *brand love* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat. Implikasi manajerial penelitian ini yaitu untuk meningkatkan *price fairness*, maka kedai kopi perlu mempertimbangkan untuk menurunkan harga kopinya agar lebih diterima oleh konsumen. Untuk meningkatkan *convenience*, maka kedai kopi perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kemudahan aksesnya. Untuk meningkatkan *brand love*, maka kedai kopi perlu melakukan evaluasi

menyeluruh terhadap berbagai aspek yang terkait dengan pengalaman konsumen. Untuk meningkatkan *brand loyalty*, maka kedai kopi perlu meningkatkan nilai tambah dari produk atau layanannya. Saran-saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya tidak hanya meneliti Kedai Kopi Lokal (Kopi Kulo, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Kopi Lain Hati), dapat juga meneliti merek kedai kopi lokal lainnya yang belum terlalu dikenal masyarakat dan sebaiknya menggunakan variabel lainnya seperti *service quality* dan *store atmosphere* (Munawaroh & Simon, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25–49. <https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- Ardila, Y. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass. *Skripsi, Juli*, 10–28. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Defianti. (2020). *No Title*. <https://www.coursehero.com/file/60528671/Analisa-Persaingan-Industri-Kedai-Kopi-Lokaldocx/>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 6(10), 763–770. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i10.em06>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Haura, Q. Q., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan Starbucks di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek*.
- Jayanti, lia dwi, & Brier, J. (2020). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Koplo di Jakarta Utara. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779405>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2014). Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector. *Management and Labour Studies*, 39(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0258042X14558188>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Khamwon, A., & Niyomsart, S. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: a Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 09(October 2015), 263–268. <https://www.researchgate.net/publication/304469268>
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Lee, W. S., Jung, J., & Moon, J. (2022). Exploring the antecedents and consequences of the coffee quality of Starbucks: a case study. *British Food Journal*, 124(4), 1066–1080. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0442>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187/7380>

- Ma, L., Luo, J., 桑原信弘, Hiramoto, T., Onumata, Y., Manabe, Y., Takaba, H., Corporation, E., Energy, A., Flory, P. J., Æ, Ì, Sato, T., Geometry, R., Analysis, G., Muraki, M., Nakamura, K., Geometry, R., & Analysis, G. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTYPADA KOPI BUBUK KAPAL API STUDI KASUS KEDAI KOPI JOY JALAN TEUKU UMAR PEKANBARU. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M. D., & Shaari, H. (2016). The antecedents of automobile brand loyalty: Evidence from Malaysian. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 596–602.
- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 908–930. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0114>
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Ramadhanti, E., & Marlina, N. (2021). Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance - performance analysis (ipa). *Forum Ekonomi*, 23(3), 431–441.
- Regina. (2023). *No Title*. 2023. <https://mnnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajang-berkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/#:~:text=Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat,diperkirakan akan mencapai Rp80 triliun.>
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). *International Coffee Organization*. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents. <https://www.ico.org/>
- Shabrina, F. (2023). *COFFEE SHOP ADARA DI TANGERANG SELATAN Fadiah Shabrina 2023 M / 1444 H*.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Theodores, T. N. (2017). ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN ONLINE ART MERCHANDISE (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek jellipeach). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Wahyuni, I. P. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi pada Pelanggan Starbucks). *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.
- Yu, L. E., & Aun, A. N. B. (2019). Factors That Influence Brand Loyalty Among Smartphone Users in Klang Valley . *BERJAYA Journal of Service & Management*, 11(January), 3–22.
- Yulita, A. (2018). *Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Sumawe Malang*.

PENGARUH PRICE FAIRNESS, CONVENIENCE, DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY

by Eka Nur Pratiwi, Luki Adiati Pratomo

Submission date: 08-Apr-2024 08:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 2343466229

File name: Eka_Luki_JET_2024.pdf (439K)

Word count: 4069

Character count: 24252

PENGARUH PRICE FAIRNESS, CONVENIENCE, DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY

Eka Nur Pratiwi¹

Luki Adiati Pratomo²

31

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

*Penulis korespondensi: luki.adiati@trisakti.ac.id

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada kedai kopi lokal: keadilan harga, kenyamanan, dan kecintaan merek. Sample yang digunakan terdiri dari 150 orang yang telah mengunjungi kedai kopi lokal seperti Fore Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, dan Kopi Janji Jiwa setidaknya tiga kali dalam waktu enam bulan terakhir. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner online. Untuk pengambilan sampel, teknik *purposive non-probability* dan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, keadilan harga, dan kecintaan merek meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer kedai kopi lokal mempertimbangkan hal-hal di atas. Untuk membuat pelanggan setia pada merek kedai kopi, perhatikan opsi seperti diskon dan meningkatkan kenyamanan. Terakhir, perusahaan kopi harus mengalokasikan sumber daya mereka untuk mengelola merek mereka, sehingga meningkatkan kecintaan dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Keadilan Harga, Kenyamanan, Kecintaan Merek, Loyalitas Merek

Abstract:

The purpose of this study is to examine three factors that influence brand loyalty in local coffee shops: price fairness, convenience, and brand love. The sample consisted of 150 people who had visited local coffee shops such as Fore Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, and Kopi Janji Jiwa at least three times in the past six months. The quantitative method used in this study was obtained through an online survey. For sampling, a purposive non-probability technique was used Structural Equation Model (SEM) method. The results of the study showed that convenience, price fairness, and brand love increase brand loyalty. This study is expected to help local coffee shop managers consider the above factors. To make customers loyal to coffee shop brands, consider options such as discounts and improving convenience. Finally, coffee companies must allocate their resources to manage their brands, thus increasing brand love and loyalty.

Keywords: Marketing Management, Price Fairness, Convenience, Brand Love, Brand Loyalty

Artikel dikirim: 24-01-2024

Artikel Revisi: 07-02-2024

Artikel diterima: 14-02-2024

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang mendapat popularitas yang luas di seluruh dunia. Ini berasal dari statistik kopi terkini dari Organisasi Kopi Internasional (Ryan et al., 2013). Kaum milenial saat ini sangat menyukai bisnis kopi lokal seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Kopi Lain Hati, antara lain. Pertumbuhan industri kedai kopi lokal di Indonesia sangat dipengaruhi oleh banyaknya penggemar kopi (Defianti, 2020). Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), pada tahun 2023, diperkirakan akan ada sekitar 10 ribu kedai kopi di Indonesia dengan

Jurnal Ekonomi Trisakti

pendapatan bisnis *coffee shop* diperkirakan akan mencapai Rp80 triliun (Regina, 2023). Minat masyarakat terhadap kopi berkualitas tinggi dan pengalaman yang nyaman semakin meningkat. Mengingat persaingan yang ketat di antara merek kopi, menumbuhkan *brand loyalty* pelanggan merupakan bagian penting dari mempertahankan bisnis di industri kedai kopi (Kim & Lee, 2019). Penting bagi pemilik kedai kopi lokal untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen guna mempertahankan pangsa pasar mereka (Shabrina, 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *price fairness* (Yu & Aun, 2019). Konsumen cenderung lebih mungkin untuk menjadi loyal terhadap merek yang menawarkan harga yang dianggap adil dan sebanding dengan nilai yang mereka terima (Ardila, 2015). Dalam konteks kedai kopi lokal, penawaran harga yang terjangkau dan bersaing akan menjadi faktor penting dalam membangun *brand loyalty* (Cakici et al., 2019).

Convenience juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi *brand loyalty* dalam industri kedai kopi lokal (Yulita, 2018). Konsumen mencari kedai kopi yang menyediakan suasana yang nyaman, tempat duduk yang nyaman, serta pelayanan yang ramah dan efisien (Ramadhanti & Marlana, 2021). Kedai kopi yang mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan *convenience* bagi konsumen cenderung mendapatkan tingkat *brand loyalty* yang lebih tinggi (Jayanti & Brier, 2020).

Terakhir, *brand love* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* pada industri kedai kopi lokal (Song et al., 2019). Konsumen yang mencintai merek tertentu cenderung lebih setia dan terus memilih merek tersebut (Theodores, 2017). Faktor-faktor seperti kualitas kopi, citarasa yang khas, inovasi menu, dan cerita merek (*brand story*) dapat membangkitkan kecintaan konsumen terhadap merek kedai kopi lokal (Song et al., 2019).

Dalam konteks industri kedai kopi lokal di Indonesia, penelitian tentang pengaruh *price fairness*, *convenience*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* menjadi relevan. Studi ini akan meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan membantu pemilik kedai kopi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan *brand loyalty*.

Tujuan dari desain ini adalah untuk memberikan pegangan penelitian yang jelas dan terorganisir. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian survei. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih banyak tentang pelanggan kedai kopi tentang strategi akuisisi pelanggan yang berkaitan dengan *price fairness*, *convenience*, *brand love*, dan *brand loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Fairness

Price fairness adalah faktor yang paling berpengaruh ketika masyarakat ingin membeli suatu produk (Kaura et al., 2014). *Price fairness* merupakan salah satu faktor yang penting dalam

mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan (Yu & Aun, 2019). *Price fairness* mencakup persepsi pelanggan tentang apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh kedai kopi lokal (Lee et al., 2022). *Price fairness* juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi *brand love* dan karena itu *price fairness* yang dirasa tidak masuk akal atau tidak sesuai dapat menyebabkan pembicaraan negative dan perilaku konsumen beralih ke merek lain (Hanaysha, 2016).

Convenience

Convenience adalah suatu bentuk aksesibilitas pangan untuk dikonsumsi (Lee et al., 2022). *Convenience* mempengaruhi evaluasi layanan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan (Moghavvemi et al., 2018). *Convenience* harus dipahami dalam konteks aktivitas yang dijalani konsumen dalam proses pembelian (Kaura et al., 2015). *Convenience* mencakup segala sesuatu yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke suatu kedai kopi, seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan perlengkapan fasilitas yang memadai (Ramadhanti & Marlana, 2021). Jika pelanggan merasa nyaman saat mengunjungi kedai kopi lokal, mereka cenderung akan kembali dan menjadi pelanggan yang loyal (Jayanti & Brier, 2020).

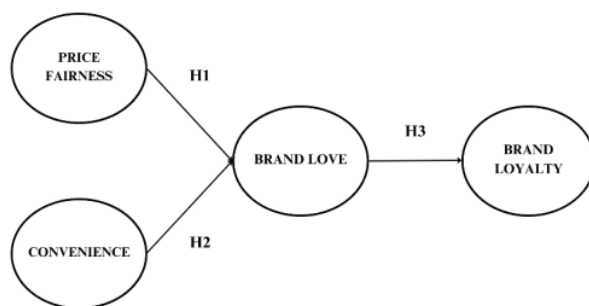
Brand Love

Brand love merupakan tingkat kecintaan dan kasih sayang terhadap suatu merek (Lee et al., 2022). *Brand love* mencakup perasaan positif dan afeksi yang kuat terhadap merek tertentu (Lee et al., 2022). Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek kedai kopi lokal, mereka cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal (Haura & Pandjaitan, 2020). *Brand love* dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar merek tersebut. Ini juga menjadi peluang penting bagi pemilik kedai kopi untuk terus menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan mereka. (Wahyuni, 2020).

41

Brand Loyalty

Pengertian *brand loyalty* menurut (Mabkhot et al., 2016) adalah ide pemasaran konvensional yang berfokus pada pengembangan hubungan merek konsumen jangka panjang. Pengertian *brand loyalty* juga dinyatakan pada penelitian (Lumba, 2019), menjelaskan bahwa kesetiaan merek ditentukan oleh kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan satu merek atau lebih dari merek lain yang tersedia dan dapat dijangkau. *Brand loyalty* berkaitan dengan bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk merek yang sama lagi (Lee et al., 2022). *Brand Loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan dengan barang atau jasa yang disukai secara teratur di masa mendatang, sehingga konsumen terus membeli barang dan jasa merek yang sama, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain (Ma et al., 2019).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pada studi sebelumnya (Dhisasmito & Kumar, 2020), menemukan bahwa harga yang wajar mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi terbaru (Lee et al., 2022), menyatakan bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love* pada sebuah konsekuensi kualitas kopi Starbucks di South Korea. Dalam penelitian (Githiri, 2018) restoran berbintang di Nairobi menemukan bahwa *price fairness* adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *brand love* karena pelanggan dapat menilai nilai layanan yang mereka terima dari harga yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

H1. *Price fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*

Studi yang dilakukan oleh (Aagja et al., 2011), menemukan bahwa tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan sebanding dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku pembeli. Studi lain (Kaura, 2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kenyamanan layanan. Studi baru (Lee et al., 2022), menduga bahwa *convenience* meningkatkan *brand love* pada konsekuensi kualitas kopi Starbucks di South Korea.

H2. *Convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*

(Khamwon & Niyomsart, 2016) pernah meneliti hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*; penelitian mereka dilakukan di *coffee shop* di daerah Khon Kaen, Thailand, dan menemukan bahwa ada hubungan positif antara keduanya. Peneliti akan menyelidiki kembali hubungan langsung antara *brand love* terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan berbagai objek. Hipotesis ketiga adalah bahwa cinta merek berdampak langsung pada kesetiaan merek. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

H3. *Brand love* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

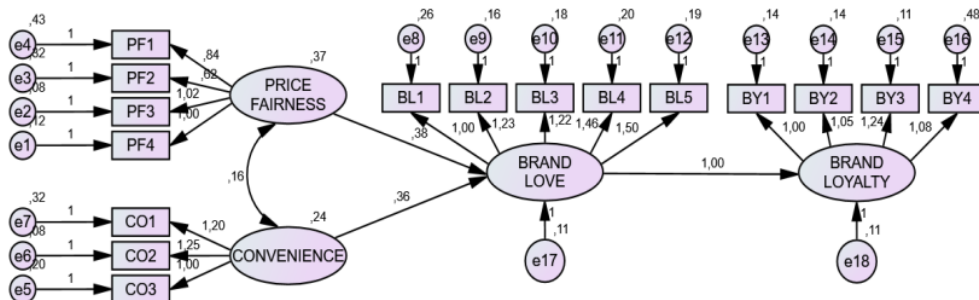
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022). Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa bagian dari desain penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi standar ilmiah secara sistematis, obyektif, terukur, rasional, dan konkret. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data numerik, atau angka, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berarti bahwa peneliti mengumpulkannya secara langsung. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner online dari tanggal 25 November 2023 hingga 5 Desember 2023 dengan menggunakan *google form* pada media sosial (Instagram, Whatsapp, dan Line). Populasi dalam penelitian ini merupakan para pengunjung

kedai kopi lokal seperti Kopi Kulo, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Lain Hati dalam waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability*, yang berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel ini digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih responden. Dalam penelitian ini, sampel akan dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Misalnya, pengunjung kedai kopi lokal telah mengunjungi Kopi Kulo, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Fore, dan Kopi Lain Hati setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Membuat keputusan tentang ukuran sampel populasi berdasarkan jumlah sampel minimum yang diminta oleh alat analisis yang digunakan. Jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini adalah 150.

Pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini secara umum sesuai dan diterima dengan baik; beberapa item memenuhi kriteria kesesuaian marginal dan bahkan memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu pada pengukuran IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF. Model yang lulus pengujian *Goodness of Fit* dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu Uji Hipotesis.



Gambar 2. Output Outliner Diagram Path
Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 23

UJI INSTRUMEN

10
Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel dan Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Price Fairness</i>		0,927
Saya merasa bahwa harga kopi yang dijual kedai kopi tersebut wajar	0,777	
Saya merasa bahwa harga kopi yang dijual kedai kopi tersebut rasional	0,724	
Saya merasa bahwa harga kopi yang dijual kedai kopi tersebut dapat diterima	0,879	
Saya merasa bahwa harga kopi yang dijual kedai kopi tersebut dapat diterima	0,873	
<i>Convenience</i>		0,929
Kedai kopi tersebut ada dimana-mana	0,850	
Kedai kopi tersebut mudah dijangkau	0,897	
Kopi mudah dibeli	0,852	
<i>Brand Love</i>		0,923

Jurnal Ekonomi Trisakti

Variabel dan Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Saya suka merek kedai kopi tersebut	0,774	
Saya merasa bahagia dengan merek kedai kopi tersebut	0,856	
Saya jatuh cinta dengan merek kedai kopi tersebut	0,855	
Merek kedai kopi tersebut membuat saya merasa luar biasa	0,883	
Saya memiliki perasaan khusus terhadap merek kedai kopi tersebut	0,886	
Brand Loyalty		0,924
Saya akan membeli lagi kopi dari kedai kopi tersebut	0,885	
Saya akan merekomendasikan merek kedai kopi tersebut	0,899	
Saya memiliki loyalitas terhadap merek kedai kopi tersebut	0,911	
Saya akan membayar lebih untuk merek kedai kopi tersebut	0,756	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 & AMOS 23

Berdasarkan hasil pengujian validitas terdapat 16 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *price fairness*, *convenience*, *brand love* dan *brand loyalty*, semua nilai *Factor Loading* dan nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi nilai syarat yang disarankan. Maka dari jumlah tersebut disimpulkan bahwa indikator pernyataan yang digunakan tepat untuk mengukur keempat variabel tersebut dan setiap variabelnya juga konsisten jadi dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

Tabel 2. Profil Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	67	44,7
Perempuan	83	55,3
Total	150	100%
Usia		
17 – 21 tahun	31	20,7
22 – 30 tahun	110	73,3
31 – 40 tahun	5	3,3
41 – 51 tahun	3	2,0
> 50 tahun	1	0,7
Total	150	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	85	56,7
Diploma	17	11,3
S1	43	28,7
S2	3	2,0
S3	2	1,3
Total	150	100%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	7	4,7
Pegawai Swasta	76	50,7
Tidak Bekerja	31	20,7

Demografi	Frekuensi	Persentase
(Pelajar/Mahasiswa)		
Wirausaha	10	6,7
Lainnya	26	17,3
Total	150	100%
Pendapatan perbulan		
< Rp3.000.000	58	38,7
Rp3.000.000 – Rp5.999.000	63	42,7
Rp6.000.000 – Rp9.999.000	23	5,3
> Rp 10.000.000	5	3,3
Total	150	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden penelitian adalah perempuan, dengan 83 responden (55,3%) dan laki-laki sebanyak 67 responden (44,7%). Sebagian besar responden berusia antara 22 - 30 tahun, dengan 110 responden (73,3%), dan antara 17 - 21 tahun, dengan 31 responden (20,7%). Mayoritas pendidikan responden adalah SMA/SMK, dengan 85 responden (56,7%), dan S1 dengan 43 responden (28,7%). Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp 3.000.000 - Rp 5.999.000 dengan 63 responden (42,7%) dan 58 responden (38,7%) yang berpendapatan perbulan < Rp 3.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif

Variabel	Mean
<i>Price Fairness</i>	3,7883
<i>Convenience</i>	4,0645
<i>Brand Love</i>	3,7867
<i>Brand Loyalty</i>	3,8033

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada nilai *mean* mendapatkan hasil yaitu, variabel *price fairness* diketahui bahwa para responden menganggap bahwa harga kopi yang ditawarkan berbagai kedai kopi tersebut harganya yang wajar, rasional, dapat diterima dan masuk akal. Pada variabel *convenience* diketahui bahwa para responden menganggap bahwa kedai kopi lokal ada dimana-mana, mudah dijangkau dan kopi mudah dibeli. Pada variabel *brand love* diketahui bahwa para responden menyukai merek, merasa bahagia, memiliki kecintaan, merasa luar biasa dan memiliki perasaan yang khusus pada merek kedai kopi lokal. Pada variabel *brand loyalty* diketahui bahwa para responden akan melakukan pembelian ulang dari kedai kopi lokal, akan merekomendasikan, memiliki loyalitas dan akan membayar lebih untuk merek kedai kopi lokal.

Pengujian terhadap hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*).

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value ($\leq 0,05$)	Keputusan
H1. Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Brand Love</i>	0,375	0,000	H ₁ didukung

Jurnal Ekonomi Trisakti

Hipotesis	Estimate	p-value ($\leq 0,05$)	Keputusan
H2. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	0,358	0,000	H ₂ didukung
H3. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,997	0,000	H ₃ didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 23

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian menunjukkan hasil p-value sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,375 yaitu H1 didukung. Hal tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi *price fairness*, maka semakin tinggi pula *brand love*. Artinya jika harga yang ditawarkan kedai kopi lokal harga yang wajar, rasional, dapat diterima dan masuk akal, maka konsumen akan berpendapat bahwa harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan *competitor* yang lain, konsumen juga merasa puas dengan apa yang mereka dapat dari harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap *brand love*.

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian menunjukkan hasil p-value sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,358 yaitu H2 didukung. Hal tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi *convenience*, maka semakin tinggi pula *brand love*. Artinya jika kedai kopi lokal ada dimana-mana, mudah dijangkau dan kopi mudah dibeli, maka konsumen akan berpendapat bahwa kenyamanan untuk menjangkau kopi dari kedai kopi lokal dapat memberikan rasa kecintaan terhadap merek kedai kopi lokal. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *brand love*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian menunjukkan hasil p-value sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,997 yaitu H3 didukung. Hal tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand love*, maka semakin tinggi pula *brand love*. Artinya jika responden menyukai merek, merasa bahagia, memiliki kecintaan, merasa luar biasa dan memiliki perasaan yang khusus pada merek kedai kopi lokal, maka konsumen akan berpendapat bahwa kecintaan merek dapat memberikan rasa loyal dengan apa yang kedai kopi lokal berikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap *brand love*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *price fairness* meningkat maka *brand love* juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *brand love*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *convenience* meningkat maka *brand love* juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *brand love* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat. Implikasi manajerial penelitian ini yaitu untuk meningkatkan *price fairness*, maka kedai kopi perlu mempertimbangkan untuk menurunkan harga kopinya agar lebih diterima oleh konsumen. Untuk meningkatkan *convenience*, maka kedai kopi perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kemudahan aksesnya. Untuk meningkatkan *brand love*, maka kedai kopi perlu melakukan evaluasi

menyeluruh terhadap berbagai aspek yang terkait dengan pengalaman konsumen. Untuk meningkatkan *brand loyalty*, maka kedai kopi perlu meningkatkan nilai tambah dari produk atau layanannya. Saran-saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya tidak hanya meneliti Kedai Kopi Lokal (Kopi Kulo, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Kopi Lain Hati), dapat juga meneliti merek kedai kopi lokal lainnya yang belum terlalu dikenal masyarakat dan sebaiknya menggunakan variabel lainnya seperti *service quality* dan *store atmosphere* (Munawaroh & Simon, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25–49. <https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- Ardila, Y. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass. *Skripsi*, Juli, 10–28. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Defianti. (2020). *No Title*. <https://www.coursehero.com/file/60528671/Analisa-Persaingan-Industri-Kedai-Kopi-Lokaldocx/>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 6(10), 763–770. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v6i10.em06>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Haura, Q. Q., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan Starbucks di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek*.
- Jayanti, lia dwi, & Brier, J. (2020). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Koplo di Jakarta Utara. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779405>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2014). Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector. *Management and Labour Studies*, 39(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0258042X14558188>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Khamwon, A., & Niyomsart, S. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: a Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 09(October 2015), 263–268. <https://www.researchgate.net/publication/304469268>
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Lee, W. S., Jung, J., & Moon, J. (2022). Exploring the antecedents and consequences of the coffee quality of Starbucks: a case study. *British Food Journal*, 124(4), 1066–1080. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0442>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187/7380>

Jurnal Ekonomi Trisakti

- Ma, L., Luo, J., 桑原信弘, Hiramoto, T., Onumata, Y., Manabe, Y., Takaba, H., Corporation, E., Energy, A., Flory, P. J., A. I., Sato, T., Geometry, R., Analysis, G., Muraki, M., Nakamura, K., Geometry, R., & Analysis, G. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTYPADA KOPI BUBUK KAPAL API STUDI KASUS KEDAI KOPI JOY JALAN TEUKU UMAR PEKANBARU. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M. D., & Shaari, H. (2016). The antecedents of automobile brand loyalty: Evidence from Malaysian. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 596–602.
- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 908–930. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0114>
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Ramadhanti, E., & Marlina, N. (2021). Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance - performance analysis (ipa). *Forum Ekonomi*, 23(3), 431–441.
- Regina. (2023). *No Title*. 2023. <https://mnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajang-berkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/#:~:text=Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat,diperkirakan akan mencapai Rp80 triliun.>
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). *International Coffee Organization*. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents. <https://www.ico.org/>
- Shabrina, F. (2023). *COFFEE SHOP ADARA DI TANGERANG SELATAN Fadiyah Shabrina 2023 M / 1444 H*.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Theodores, T. N. (2017). ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN ONLINE ART MERCHANDISE (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek jellipeace). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Wahyuni, I. P. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi pada Pelanggan Starbucks). *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.
- Yu, L. E., & Aun, A. N. B. (2019). Factors That Influence Brand Loyalty Among Smartphone Users in Klang Valley . *BERJAYA Journal of Service & Management*, 11(January), 3–22.
- Yulita, A. (2018). *Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Sumawe Malang*.

PENGARUH PRICE FAIRNESS, CONVENIENCE, DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Yunia Dwi Sulfana, Achmad Fauzi. "PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA UNTUK PENCEGAHAN KECELAKAAN KERJA DI PT. SUMBER DRINGU WINDU MAKMUR KOTA PROBOLINGGO", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024
Publication 1%

2 repositorybaru.stieykpn.ac.id
Internet Source 1%

3 zombiedoc.com
Internet Source 1%

4 jimfeb.ub.ac.id
Internet Source 1%

5 proceedings.itbwigalumajang.ac.id
Internet Source 1%

6 journal.ubaya.ac.id
Internet Source 1%

stiealwashliyahsibolga.ac.id

7	Internet Source	1 %
8	mnews.co.id Internet Source	1 %
9	Salsabila Rizky Septinia Sari, Anggun Amanda Endah Pratiwi, Indrawan Dona Kumara, Sri Ramadhani Asda et al. "PENGARUH TRAINING SATISFACTION, SUPERVISOR SUPPORT TERHADAP TURNOVER INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH WORK ENGAGEMENT DI DIRJEN BINA PEMDES KEMENDAGRI", Sains Manajemen, 2021 Publication	1 %
10	ejournal.jic.ac.id Internet Source	1 %
11	ijefm.co.in Internet Source	1 %
12	ejournal.stiepgri.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
14	Submitted to President University Student Paper	<1 %
15	discol.umk.edu.my Internet Source	<1 %

16	journal.unika.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
18	stembi.ac.id Internet Source	<1 %
19	Asrie, Nina. "Tingkat Kepuasan Orang Tua Terhadap Implementasi Program Wajib Mondok Dan Tahfizul Qur'an Di Madrasah Tsanawiyah Ar Raudlah Ajibarang Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %
20	Ni Wayan Mega Sari Apri Yani, Ni Made Rinyanthi, Putu Dian Yuliani Paramita. "Analisis faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada hotel bakung sari kuta badung", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2021 Publication	<1 %
21	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
23	docplayer.info Internet Source	<1 %

24	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
25	journal.wima.ac.id Internet Source	<1 %
26	docobook.com Internet Source	<1 %
27	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
28	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
29	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
31	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1 %
33	123dok.com Internet Source	<1 %
34	core.ac.uk Internet Source	<1 %
35	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %

36	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
37	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
38	journal.unmasmataram.ac.id Internet Source	<1 %
39	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
40	jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
41	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.ecojoin.org Internet Source	<1 %
44	Farah Jihan Faozan, Netania Emilisa, Dwi Prasetya Herman. "Pengaruh Social Media Technologies Terhadap Innovative Work Behavior Karyawan Pada Perusahaan Telekomunikasi Jakarta", Media Ekonomi, 2023 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PENGARUH PRICE FAIRNESS, CONVENIENCE, DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
