

**PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN POTONGAN HARGA TERHADAP  
KETERIKATAN MEREK PADA STARBUCKS MANADO TOWN SQUARE***THE EFFECT OF MENU DIVERSITY AND PRICE DISCOUNTS ON BRAND ATTACHMENT AT  
STARBUCKS MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

**Agnes C.N Singgih<sup>1</sup>  
Victor P.K Lengkong<sup>2</sup>  
Bode Lumanauw<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[agnessinggih28@gmail.com](mailto:agnessinggih28@gmail.com)<sup>2</sup>[vpk.lengkong@unsrat.ac.id](mailto:vpk.lengkong@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[bode.lumanauw@yahoo.co.id](mailto:bode.lumanauw@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek dengan konsumen pada Starbucks Manado Town Square. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pelanggan yang pernah berkunjung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pembagian kuesioner yang menggunakan instrument Skala Likert 6-point. Selanjutnya penulis mengolah data hasil penelitian menggunakan software SPSS 29.0. Berdasarkan hasil perhitungan dengan olah data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Kemudian secara simultan keragaman menu dan potongan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square.

**Kata Kunci :** Keragaman Menu, Potongan Harga, Keterikatan Merek

**Abstract:** This study aims to determine the effect of menu diversity and price discounts on brand attachment with consumers at Starbucks Manado Town Square. The research method used in this research is quantitative method with data collection method using a questionnaire. The population used is all customers who have visited. The sampling technique used purposive sampling so that the number of samples studied was 97 people. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires using a 6-point Likert Scale instrument. Furthermore, the authors processed the research data using SPSS 29.0 software. Based on the results of calculations with data processing carried out, it can be concluded that partially menu diversity has a positive and significant effect on brand attachment and discounts have a positive and significant effect on brand attachment. Then simultaneously menu diversity and price discounts have a positive and significant effect on brand attachment at Starbucks Manado Town Square.

**Keywords:** Menu Diversity, Price Discount, Brand Attachment

**PENDAHALUAN****Latar Belakang**

Penelitian yang dilakukan oleh Selvi, S., & Ningrum, L. (2021) menyatakan bahwa perubahan *lifestyle* yang terjadi pada masyarakat saat ini yaitu perubahan pemaknaan tradisi minum kopi dari *old style* menjadi kebutuhan *lifestyle* masyarakat modern. Dapat dilihat dari pandangan masyarakat yang dulunya menganggap perilaku minum kopi hanya untuk menunjukkan gaya hidup masyarakat modern, status sosial yang tinggi, mahal dan berkualitas, bahkan banyak masyarakat yang memandang kopi bukan sebagai kebutuhan, namun sebuah

keinginan untuk menciptakan suatu identitas diri yang diinginkan. Gaya hidup minum kopi tersebut saat ini merupakan salah satu bentuk perubahan social yang terjadi dalam masyarakat, hal tersebut dilatarbelakangi pengaruh modernisasi dan globalisasi yang mengakibatkan minum kopi menjadi budaya global. Perubahan budaya konsumsi kopi, dahulu dilakukan hanya di warung kopi, rumah yang identik dengan laki-laki dewasa, hanya menyediakan kopi hitam. Kini semuanya mengalami perubahan sejak kopi menjadi trend, munculnya ide kreativitas serta inovasi masyarakat menyediakan kopi dengan berbagai varian, bentuk penyajian bahkan harga yang ditawarkan cukup mahal tergantung tempatnya. Saat ini kopi sudah menjadi bagian trend yang diminati oleh masyarakat, hal tersebut terlihat dari banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dimana-mana, yang mayoritas menyediakan kopi sebagai menu utamanya. Tradisi minum kopi saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, bukan hanya sekedar melepas penat dan dahaga, namun juga untuk menikmati aktivitas kehidupan sosial seperti rapat, bisnis, kencan bahkan mengerjakan tugas.

Starbucks Corporation, sebuah perusahaan kopi Amerika terkemuka dan jaringan global, berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks pertama kali masuk di Indonesia dengan menggandeng PT MAP Boga Adiperkasa, anak perusahaan PT Mitra Adi Perkasa di industri makanan dan minuman. Pada tahun 2002, lokasi perdana Starbucks dibuka di Plaza Indonesia. Saat ini total terdapat 500 gerai Starbucks yang tersebar di 22 kota di Indonesia. Starbucks dengan memperkenalkan kekayaan warisan budaya masyarakat Minahasa, Starbucks membuka gerai pertamanya di Manado pada tahun 2015. Anthony Cottan, Chief Operating Officer Starbucks Indonesia menegaskan bahwa pembukaan cabang di Manado ini membawa sentuhan lokal pada gerai pertamanya. Untuk menggabungkan esensi komunitas, Starbucks di Manado dengan mulus mengintegrasikan elemen arsitektur tradisional Minahasa, seperti Rumah Walewangko yang terkenal ke dalam desain tokonya. Rumah ahli waris yang dikenal dengan nama Rumah Welewangko ini menampilkan dinding yang dihiasi alat musik asli Minahasa, khususnya kolintang. Selain suasananya yang menawan, Starbucks juga menawarkan sederetan kopi nikmat, minuman es campur yang menyegarkan, dan pilihan hidangan khas yang menarik untuk memuaskan keinginan konsumen.

**Tabel 1. Top Brand Index Coffee Shop (2024)**

| Brand                      | Top Brand Index | Keterangan TBI |
|----------------------------|-----------------|----------------|
| Starbucks                  | 48,50%          | TOP            |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 17,40%          | TOP            |
| Excelso Coffee             | 9,00%           |                |

Sumber: Top Brand Award (2024)

Dari data pada tabel 1 menunjukkan bahwa Starbucks masih memegang kategori *brand* tertinggi dibanding dua pesaingnya yaitu The Coffee Bean dan Excelso.

**Tabel 2. Daftar Produk unggulan Starbucks dan Coffee Shop pesaing di Manado Town Square**

| Brand                      | Product                     |
|----------------------------|-----------------------------|
| Starbucks                  | Green Tea Frappucino        |
|                            | Caramel Macchiato           |
|                            | Vanilla Latte               |
|                            | Signature Chocolate         |
|                            | Asian Dolce Latte           |
|                            | Java Chip Frappucino        |
|                            | Caffe Americano             |
| Excelso                    | Black and White Latte       |
|                            | Banana Wrap                 |
|                            | Excelso Impresso Blend      |
|                            | Jamaican Blue Mountain      |
|                            | Avocado Coffee              |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | Hot / iced Café Latte       |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | Hot / iced hazelnut Latte   |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | Hot/ iced Swiss Mocca Latte |
|                            | Iced Lychee Tea             |

Sumber: Google Indonesia (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ketiga brand memiliki produk unggulan mereka untuk ditawarkan kepada konsumen. Menu yang ditawarkan memiliki keunikannya sendiri tergantung cara brand mengkomunikasikan penawaran produk mereka kepada pelanggan dan terus membuat inovasi baru yang menarik bagi pelanggan. Starbucks telah menjadi tempat favorit para pecinta kopi dan pengikut setia merek Starbucks yang mencari minuman khas dan suasana uniknya. Namun demikian, dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi di industri kafe, mulai banyak wirausahawan yang menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, maka penting bagi Starbucks untuk memahami seberapa besar pengaruh keragaman menu dan potongan harga dalam menumbuhkan keterikatan konsumen terhadap merek Starbucks. Dalam keterkaitan ini, keterikatan merek mengacu pada ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek, yang melahirkan loyalitas yang teguh, dukungan, dan rasa kekeluargaan dengan merek. Starbucks menawarkan beragam pilihan minuman, memastikan pelanggan dapat menemukan minuman sempurna yang sesuai dengan preferensi mereka. Baik itu minuman dingin yang menyegarkan atau minuman panas yang menenangkan, Starbucks mempunyai sesuatu untuk memuaskan selera setiap pelanggan.

Ariningtyas (2020) menjelaskan keragaman menu mencakup keseluruhan produk dan barang yang diberikan penjual kepada pembeli. Oleh karena itu, keragaman menu mengacu pada variasi produk yang tersedia untuk dibeli. Keragaman menu adalah beragam pilihan dan variasi menu yang disediakan oleh perusahaan makanan dan minuman, seperti restoran dan kafe, kepada pelanggannya. Ini mencakup beragam kreasi makanan, minuman, dan kuliner yang dapat dipilih pelanggan. Hubungan keragaman menu dengan keterikatan merek terjadi karena keragaman menu yang luas, memberikan pelanggan banyak pilihan untuk memenuhi selera dan preferensi mereka. Ini dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, memperkuat keterikatan mereka dengan merek karena mereka merasa dipahami dan diakomodasi. Berdasarkan hal lain yang dinilai penting dalam menambah jumlah menu yang ditawarkan yaitu inovasi yang ditawarkan Starbucks, keragaman menu memungkinkan merek untuk terus-menerus memperkenalkan inovasi dan variasi baru. Ini bisa menciptakan ekspektasi yang tinggi di antara pelanggan, yang kemudian membuat mereka tetap tertarik dan terlibat dengan merek. Hal ini dapat memperkuat keterikatan merek karena pelanggan merasa terus-menerus disuguhkan dengan sesuatu yang menarik dan berbeda.

Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019), Potongan harga adalah penawaran diskon biasanya digunakan untuk memberi insentif pada pembelian konsumen, meningkatkan penjualan, dan berfungsi sebagai metode efektif bagi perusahaan untuk menarik pelanggan melalui serangkaian pengurangan harga yang menarik. Produsen atau perusahaan dapat menawarkan potongan harga kepada konsumen atau pembeli sebagai insentif untuk tindakan tertentu, seperti pembayaran segera, pembelian dalam jumlah besar, atau transaksi yang dilakukan di luar jam sibuk. Pengusaha sering kali menggunakan strategi pemasaran potongan harga, yang berarti menawarkan konsumen harga yang lebih rendah atau diskon dari harga asli suatu produk atau layanan. Strategi ini memiliki berbagai tujuan, termasuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan dan membuat pelanggan datang terus-menerus. Potongan harga yang ditawarkan Starbucks beragam, tergantung musimnya dan ada juga potongan yang مخصوص untuk member, akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3. Jenis Potongan Harga Starbucks**

| Member   | Non Member   |
|--|--|
| Setiap pembelian sebanyak 60k mendapatkan bonus 10 stars                 | Buy 1 get 1 dengan pembayaran Qris via myBCA/BCA mobile/Sakuku (setiap senin & selasa)               |
| Setiap pembelian sebanyak 100k mendapatkan bonus 20 stars                | Setiap Kamis potongan minuman 50% setiap pembelian makanan   |
| Setiap pembelian menggunakan aplikasi Starbucks mendapatkan 10 stars     | 2 cup grande seharga 35k   |
| Setiap weekend gratis minuman size tall setiap pembelian min. 100k       | Exclusive on delivery treat a friend but iced salted caramel macchiato get caramel cream Frappuccino |
| Setiap tanggal 16 setiap pembelian 1 minuman mendapatkan double star day | Weekend setiap pembelian min. 100k gratis minuman size tall  |
|  | Buy 2 get 3 dengan Qris  |

Sumber: Instagram Starbuck Indonesia (2024)

Potongan harga dengan keterikatan merek memiliki hubungan dan hal tersebut dapat dilihat dari faktor pendorong keputusan pembelian kembali. Potongan harga dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali



produk dari merek yang sama di masa depan. Ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena konsumen terbiasa dengan produk dan layanan yang diberikan oleh merek tersebut.

Rahayu dkk. (2020) menyatakan definisi *brand attachment* sebagai ikatan emosional dan psikologis yang bertahan lama dengan suatu merek yang berasal dari perasaan emosional dan ketergantungan pada merek tersebut. Ikatan emosional antara pelanggan atau individu dan merek dikenal sebagai keterikatan merek. Hubungan yang kuat ini ditandai dengan hubungan emosional yang mendalam dan positif yang dikembangkan konsumen dengan merek tertentu. Keterikatan merek penting karena keterikatan merek yang kuat cenderung menghasilkan pelanggan yang lebih setia. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut berulang kali, bahkan jika ada pilihan yang serupa di pasar. Keragaman menu dan potongan harga penting untuk dikaitkan dengan keterikatan merek karena keduanya dapat memberikan dampak positif terhadap hubungan antara merek dan pelanggan. Konsumen memiliki preferensi yang beragam terkait dengan pilihan menu dan juga sensitif terhadap nilai atau harga produk. Dengan menyediakan keragaman menu, merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Di sisi lain, potongan harga dapat meningkatkan aksesibilitas produk atau layanan tersebut bagi segmen pasar yang lebih luas. Keragaman menu dapat menciptakan pengalaman yang lebih beragam dan menarik bagi pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali berhubungan dengan keterikatan merek yang lebih kuat. Di pasar yang kompetitif, Starbucks perlu terus beradaptasi dan berevolusi. Kombinasi dari keragaman menu dan potongan harga dapat membantu Starbucks untuk tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan yang terus berubah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinambela E., & Mardikaningsih (2022) menemukan bahwa keragaman menu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mendukung temuan penelitian Ju-Chuan. W, et al. (2024) bahwa keterikatan merek terjadi sebelum loyalitas pelanggan dan loyalitas dapat dikembangkan melalui keterikatan merek. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, khususnya penurunan harga, mengarah pada perilaku pembelian impulsif dan terkait langsung dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemotongan harga berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Namun penelitian yang dilakukan Ariningtyas E. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas terlihat jelas bahwa penulis mempunyai minat yang besar untuk melakukan penelitian dengan substansi penelitian pengaruh keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek karena Starbucks dikenal dengan strategi mereknya yang kuat, termasuk diferensiasi melalui inovasi produk dan pengalaman pelanggan. Preferensi konsumen terhadap makanan dan minuman terus berubah. Memahami bagaimana Starbucks menyesuaikan keragaman menu mereka untuk menjawab perubahan ini dapat memberikan wawasan tentang fleksibilitas merek dalam merespon tren pasar dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dimasa depan. Dengan demikian penulis melakukan penelitian ini karena tidak hanya relevan tetapi juga penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan Starbucks dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Keterikatan Merek

Menurut Lacoueilhe, sebagaimana dikutip dalam Rahayu dkk. (2020), memberikan definisi *brand attachment* sebagai ikatan emosional dan psikologis yang bertahan lama dengan suatu merek yang berasal dari perasaan emosional dan ketergantungan pada merek tersebut. Menurut Rizwan et al, dalam Chen., C (2020), keterikatan merek merupakan keterikatan antara konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut terhadap konsumennya. Hubungan emosional yang dirasakan konsumen didapat dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut, dikarenakan merek telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa diakomodasi kebutuhan dan keinginannya, sehingga pada akhirnya akan tercipta

pembelian secara berulang dan menciptakan keterikatan merek dengan konsumen. Adapun indikator keterikatan merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Larasati M. A (2019) yaitu bagian dari diri konsumen adalah merek, sering memikirkan merek tersebut, konsumen seketika memikirkan merek tersebut.

### Keragaman Menu

Ariningtyas (2020) menjelaskan keragaman menu mencakup keseluruhan produk dan barang yang diberikan penjual kepada pembeli. Oleh karena itu, keragaman menu mengacu pada variasi produk yang tersedia untuk dibeli. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman menu mengacu pada ragam produk yang disajikan penjual untuk dibeli oleh pelanggan yang dituju. Adapun indikator keragaman menu yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ariningtyas (2020) yaitu, varian, inovasi menu, selera, porsi.

### Potongan Harga

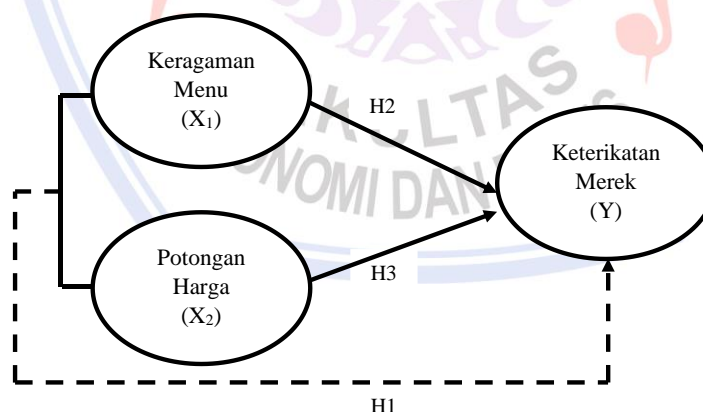
Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019), produsen atau perusahaan dapat menawarkan potongan harga kepada konsumen atau pembeli sebagai insentif untuk tindakan tertentu, seperti pembayaran segera, pembelian dalam jumlah besar, atau transaksi yang dilakukan di luar jam sibuk. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan sarana bagi perusahaan untuk mendorong penjualannya dengan menghadirkan strategi yang beragam kepada konsumen, namun dengan syarat dan ketentuan tertentu untuk memanfaatkan penawaran diskon tersebut. Adapun indikator potongan harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Baskara I.B(2019) yaitu, besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang dapat potongan harga.

### Penelitian Terdahulu

Sinambela E. A. & Mardikaningsih R. (2022) tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keragaman menu mempunyai pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Akbar M. dkk (2020), tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak potongan harga terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, khususnya potongan harga, berpengaruh secara signifikan pada perilaku pembelian impulsif dan pembelian impulsif terkait langsung dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemotongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek.

### Model Penelitian



**Gambar 1 Model Penelitian**

*Sumber: Kajian peneliti (2024)*

H<sub>1</sub>: Keragaman menu (X<sub>1</sub>) dan potongan harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keterikatan merek (Y).

H<sub>2</sub>: Keragaman menu (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keterikatan merek (Y).

H<sub>3</sub>: Potongan harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keterikatan merek (Y).

### METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sahir S.H (2021:13) metode penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan alat statistik untuk memproses data, menghasilkan data dan hasil numerik. Jenis penelitian khusus yang digunakan adalah penelitian asosiatif seperti yang dijelaskan oleh Abubakar H.R (2021:6). Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjalin hubungan antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hubungan setidaknya dua variabel keragaman menu ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan keterikatan merek ( $Y$ ).

## Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari seluruh pelanggan Starbucks Manado Town Square 3, walaupun jumlah pasti individu dalam populasi ini masih belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Starbucks Manado Town Square 3. Jumlah pasti pelanggan yang mengunjungi Starbucks Manado Town Square 3 tidak diketahui, maka besar sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow seperti yang dikemukakan Akdon & Riduwan dalam penelitian Rosa Maya Sari (2022) maka ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti adalah 97 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan yang akan digunakan yaitu purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel ini dengan melihat kriteria generasi Z dan generasi Millennials.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data, melainkan dari sumber seperti situs web, artikel, dan majalah terbitan.

## Teknik Pengumpulan Data

Metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2019:199), kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi. Dalam penelitian ini, penilaian setiap variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, yang merupakan alat yang banyak digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap atau pendapat individu terhadap pernyataan tertentu. Skala ini, dinamai menurut pencetusnya Rensis Likert, memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu dengan memilih dari serangkaian pilihan yang tersedia. Skala Likert dimulai dari “sangat tidak setuju” “tidak setuju”, “kurang setuju”, “agak setuju”, “setuju”, “sangat setuju”.

## Uji Validitas dan Realibilitas

Proses pengujian validitas pertanyaan penelitian meliputi evaluasi pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasilnya dianggap tidak valid, hal ini menunjukkan potensi kurangnya pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan (Sahir, 2021:31). Ukuran reliabilitas melibatkan penilaian stabilitas dan konsistensi tanggapan peserta. Keandalan biasanya diukur menggunakan koefisien numerik, dengan koefisien yang lebih tinggi menunjukkan keandalan dan konsistensi yang lebih besar dalam jawaban yang diberikan responden (Sahir, 2021:33).

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021:69), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal. Untuk memastikan model regresi yang kuat, penting untuk melakukan analisis grafis.

### Uji Multikolineritas

Menurut Priyatno (2022:64), terjadinya multikolineritas muncul ketika terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Situasi ini biasanya muncul dalam analisis regresi ketika beberapa variabel independen menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Akibatnya, hal ini dapat menimbulkan masalah dalam memperkirakan koefisien yang dihasilkan secara akurat, sehingga menghasilkan hasil yang tidak dapat diandalkan atau bias. Untuk mendeteksi adanya



multikolinearitas dapat dilakukan uji nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi sebagai alat statistik untuk menguji apakah terdapat perubahan signifikan dalam varian kesalahan dalam model regresi pada nilai variabel independen yang berbeda.

#### Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan dalam analisis regresi untuk mendapatkan wawasan tentang korelasi antara variabel terikat (variabel yang akan diprediksi) dan satu atau lebih variabel bebas (dikenal sebagai prediktor).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keterikatan Merek

X<sub>1</sub> = Keragaman Menu

X<sub>2</sub> = Potongan Harga

a = Konstanta (jika nilai x sebesar 0, maka y akan sebesar a atau konstanta)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = error

#### Uji Hipotesis

##### Uji F (Simultan)

Menurut Sahir (2021:53), Eksperimen F bertujuan untuk menentukan apakah terdapat dampak kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memvalidasinya, angka Fhitung dan Ftabel dibandingkan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1), dimana n mewakili jumlah responden dan k mewakili jumlah variabel.

##### Uji t (Parsial)

Menurut Sahir (2021:53-54), buku ini memberikan penjelasan mengenai uji parsial atau uji-t yang berfungsi untuk menilai signifikansi variabel independen individu terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien regresi parsial.

#### Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Korelasi Berganda (R) ini menunjukkan seberapa kuat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

| Variabel       | Sig.   | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----------------|--------|---------|--------|------------|
| Keragaman Menu |        |         |        |            |
| X1.1           | <0,001 | 0,841   | 0,199  | Valid      |
| X1.2           | <0,001 | 0,843   | 0,199  | Valid      |
| X1.3           | <0,001 | 0,828   | 0,199  | Valid      |
| X1.4           | <0,001 | 0,805   | 0,199  | Valid      |
| X1.5           | <0,001 | 0,865   | 0,199  | Valid      |
| X1.6           | <0,001 | 0,847   | 0,199  | Valid      |
| X1.7           | <0,001 | 0,757   | 0,199  | Valid      |
| X1.8           | <0,001 | 0,795   | 0,199  | Valid      |

| Potongan Harga    |        |       |       |       |  |
|-------------------|--------|-------|-------|-------|--|
| X2.1              | <0,001 | 0,841 | 0,199 | Valid |  |
| X2.2              | <0,001 | 0,828 | 0,199 | Valid |  |
| X2.3              | <0,001 | 0,762 | 0,199 | Valid |  |
| X2.4              | <0,001 | 0,804 | 0,199 | Valid |  |
| X2.5              | <0,001 | 0,777 | 0,199 | Valid |  |
| X2.6              | <0,001 | 0,788 | 0,199 | Valid |  |
| Keterikatan Merek |        |       |       |       |  |
| Y.1               | <0,001 | 0,845 | 0,199 | Valid |  |
| Y.2               | <0,001 | 0,801 | 0,199 | Valid |  |
| Y.3               | <0,001 | 0,884 | 0,199 | Valid |  |
| Y.4               | <0,001 | 0,928 | 0,199 | Valid |  |
| Y.5               | <0,001 | 0,892 | 0,199 | Valid |  |
| Y.6               | <0,001 | 0,843 | 0,199 | Valid |  |

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,199, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

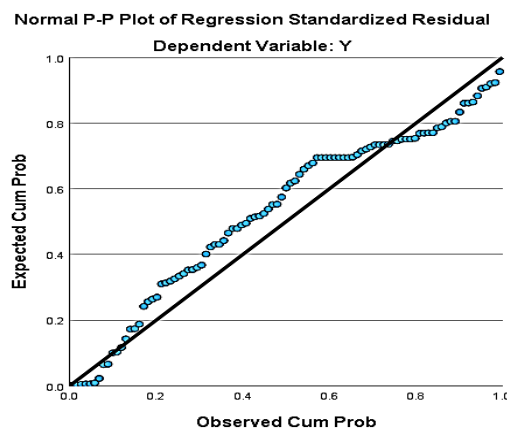
**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel          | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------|----------------|------------|
| Keragaman Menu    | 0,931          | Reliable   |
| Potongan Harga    | 0,883          | Reliable   |
| Keterikatan Merek | 0,929          | Reliable   |

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau ( $\geq 0,6$ ), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliabel*.

### Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

| Variabel       | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|----------------|-----------|-------|-----------------------|
| Keragaman Menu | .366      | 2.731 | Non Multikolinearitas |
| Potongan Harga | .366      | 2.731 | Non Multikolinearitas |

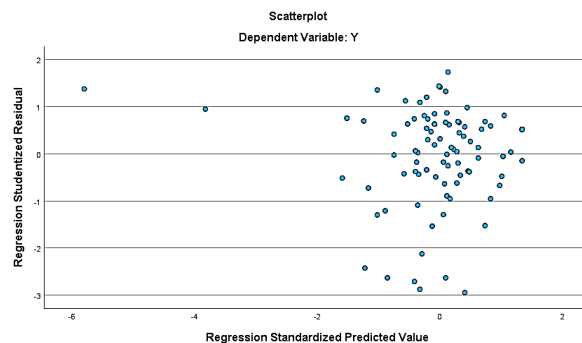
Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu keragaman



menu dan potongan harga memiliki nilai Tolerance  $\geq 0,100$  dan nilai VIF  $\leq 10,00$  maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|-------|-------------------------|-------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |  |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)   | -5.495                      | 3.475      |                           |  | -1.581 | .117  |                         |       |
| Keragaman Menu | .503                        | .129       | .468                      |  | 3.902  | <.001 | .366                    | 2.731 |
| Potongan Harga | .417                        | .179       | .279                      |  | 2.328  | .022  | .366                    | 2.731 |

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = (-5.495) + 0,503 X_1 + 0,417 X_2 + e$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah:

- Untuk konstanta sebesar -5.495 maka besarnya nilai konstanta = 0, menunjukkan bahwa jika variabel keragaman menu dan potongan harga = 0 maka keterikatan merek sebesar = 0. Hal ini menunjukkan Starbucks harus meningkatkan keragaman menu dan potongan harga agar keterikatan merek terus meningkat.
- Koefisien regresi Keragaman menu (X1) adalah sebesar 0,503 menunjukkan bahwa variabel keragaman menu mempunyai pengaruh positif terhadap keterikatan merek. Nilai ini menunjukkan apabila keragaman menu meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keterikatan merek akan meningkat sebesar 0,503.
- Koefisien regresi Potongan harga (X2) adalah sebesar 0,417 menunjukkan bahwa variabel potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keterikatan merek. Nilai ini menunjukkan apabila keragaman menu meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keterikatan merek akan meningkat sebesar 0,417.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 2006.461       | 2  | 1003.230    | 47.925 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1967.725       | 94 | 20.933      |        |                    |
|                    | Total      | 3974.186       | 96 |             |        |                    |

a. Dependent variable: keterikatan merek

b. Predictors: (constant), potongan harga, keragaman menu

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas diperoleh F hitung 47,925 dengan nilai F tabel 3,090. Dengan demikian, dikarenakan nilai F hitung  $\geq$  F tabel yaitu  $47,925 \geq 3,090$  dan tingkat signifikan  $0,001 \leq 0,05$  artinya keragaman menu dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek Starbucks Manado Town Square. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai t hitung untuk variabel keragaman menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Dikarenakan nilai t hitung  $3,902 \geq t$  tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Artinya keragaman menu merupakan salah satu faktor yang meningkatkan keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Nilai t hitung untuk variabel potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Dikarenakan nilai t hitung  $2,328 \geq t$  tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,022 \leq 0,05$ . Artinya potongan harga merupakan salah satu faktor yang meningkatkan keterikatan merek Starbucks Manado Town Square. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .711 <sup>a</sup> | .505     | .494              | 4.57529                    |

a. Predictors: (constant), potongan harga, keragaman menu

b. Dependent variable: keterikatan merek

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,711 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,505 hal ini berarti pengaruh variabel keragaman menu ( $X_1$ ) dan potongan harga ( $X_2$ ) terhadap keterikatan merek (Y) adalah 50,5% dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Keragaman Menu dan Potongan Harga terhadap Keterikatan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel keragaman menu ( $X_1$ ) dan potongan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek (Y). keragaman menu, dan potongan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keterikatan merek. Gaya hidup anak muda saat ini banyak menghabiskan waktu luang bahkan saat mengerjakan tugas untuk berkunjung ke café. Keragaman menu Starbucks juga memiliki beragam pilihan menu yang menarik dan lezat sehingga menarik perhatian konsumen yang ingin mencari coffee shop yang menyediakan berbagai pilihan disaat cuaca panas, bahkan disaat cuaca dingin pun Starbucks juga menyediakan minuman hangat. Starbucks juga menyediakan banyak jenis potongan harga mulai dari pembelian individu bahkan ada juga potongan harga bersama teman kerja. Keragaman menu yang baik bisa memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan serta potongan harga yang ditawarkan secara berkala juga memberikan pelanggan pengalaman yang baik dengan Starbucks sehingga dapat membangun hubungan emosional antara Starbucks dengan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sinambela E. A. & Mardikaningsih R. (2022) menemukan bahwa keragaman menu mempunyai pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian juga membantah penelitian Ariningtyas E., Rachmawati I. (2020) yang mengatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga membantah penelitian Henggrawan A. dkk (2020) yang menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keterikatan Merek

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan SPSS 29, maka penelitian ini membuktikan

bahwa variabel keragaman menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Terdapat beberapa unsur dari keragaman menu yang mengukur berpengaruhnya keragaman menu terhadap keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square. Yang pertama yaitu varian, beragamnya varian menu yang ditawarkan oleh Starbucks membuat konsumen lebih memilih untuk menghabiskan waktu mereka dengan berkunjung ke Starbucks. Hal ini dapat dilihat dari Starbucks yang merupakan tempat nongkrong yang banyak dikunjungi baik dari pelajar/mahasiswa bahkan sampai yang sudah bekerja. Selanjutnya yaitu inovasi, inovasi yang dikembangkan Starbucks telah melalui beberapa proses sehingga inovasi menu baru yang ditawarkan selalu menarik perhatian konsumen. Dapat dilihat pada media sosial Starbucks yang selalu memperbaharui informasi mereka ketika ada produk baru yang akan ditawarkan dan tidak sedikit konsumen yang langsung tertarik ketika melihat unggahan tersebut dan memutuskan untuk berkunjung, ketika itu terjadi secara terus-menerus maka konsumen akan merasa puas dan kemudian mengalami hubungan yang erat dengan Starbucks. Selanjutnya yaitu selera, beragam menu yang ditawarkan oleh Starbucks menggugah selera konsumen, karena mulai dari tampilan menu hingga cita rasa yang diciptakan menarik dan lezat untuk dinikmati konsumen terlebih khusus para pecinta kopi. Selanjutnya yaitu porsi, banyaknya porsi yang diberikan Starbucks sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih size minuman sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sinambela E. A. & Mardikaningsih R. (2022) menemukan bahwa keragaman menu mempunyai pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu membantah penelitian Ariningtyas E., Rachmawati I. (2020) yang mengatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Potongan Harga terhadap Keterikatan Merek**

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 29, menunjukkan bahwa variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek. Artinya potongan harga merupakan salah satu faktor yang meningkatkan keterikatan merek. Maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Potongan harga menjadi salah satu hal penting karena menjadi salah satu faktor yang bisa menarik perhatian pelanggan untuk menjadi pelanggan setia Starbucks. Dengan potongan harga yang sesuai dengan minat pelanggan pasti akan menciptakan kesan tersendiri bagi pelanggan yang datang berkunjung ke Starbucks. Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa Starbucks Manado Town Square berhasil menciptakan potongan harga yang baik sehingga mempengaruhi keterikatan merek. Besarnya potongan harga terbukti menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Starbucks karena mereka merasa puas dengan besarnya potongan harga yang sering diberikan oleh Starbucks apalagi saat ada hari-hari tertentu, kemudian untuk member Starbucks juga memberikan potongan harga yang cukup besar. Selanjutnya yaitu masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan oleh Starbucks dipandang cukup untuk konsumen memutuskan untuk membeli dikarenakan tidak pernah terlalu cepat dan tidak juga terlalu lama, maka konsumen yang sudah menantikan potongan harga tentunya langsung mengambil langkah untuk memutuskan membeli pada gerai Starbucks itu sendiri agar tidak melewatkan masa potongan harga yang berlaku. Selanjutnya yaitu jenis produk yang mendapat potongan harga, jenis produk yang mendapat potongan harga tentunya menjadi salah satu alasan konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian dikarenakan ada produk tertentu yang sudah menjadi incaran oleh konsumen. Ketika mengetahui produk yang disukai mendapat potongan harga maka konsumen akan segera berkunjung ke Starbucks untuk melakukan pembelian. Dengan melihat antusias dari konsumen mengenai potongan harga serta Starbucks yang sering memberikan potongan harga secara berkala maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan merasa diakomodasi kebutuhannya sehingga meningkatkan keterikatan merek dengan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Akbar M. dkk (2020), penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, khususnya potongan harga, berpengaruh secara signifikan pada perilaku pembelian impulsif dan pembelian impulsif terkait langsung dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemotongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Maka dari itu membantah penelitian Henggrawan A. dkk (2020) yang menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:



1. Keragaman menu dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square.
2. Keragaman menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square.
3. Potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek pada Starbucks Manado Town Square.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka dapat dijelaskan saran sebagai berikut:

1. Untuk coffee shop Starbucks Manado Town Square, keragaman menu dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Kiranya Starbucks Manado Town Square tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi harga yang tepat dengan melihat strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen seperti halnya potongan harga yang berarti untuk konsumen, serta tetap menciptakan inovasi baru yang menawarkan berbagai varian menu baru sebagai strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen karena konsumen akan merasa kebutuhan dan keinginannya yang terpenuhi sehingga dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek Starbucks.
2. Untuk peneliti selanjutnya, kiranya dapat melakukan pengembangan dengan menambah variabel lain yang mungkin akan berpengaruh dalam meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek sehingga lebih banyak pelaku di industri kopi yang mendapatkan pelanggan setia mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar H. R (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. SUKA- Press UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking emotional brand attachment and sales promotion to post-purchase cognitive dissonance: The mediating role of impulse buying behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367-379. <https://koreascience.kr/article/JAKO202032462596982.page>
- Ariningtyas, E. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Journal Of Management, Business And Education*, 7 (1), 115-123. <https://www.e-journal.stieaub.ac.id/index.php/excellent/article/view/670>
- Baskara, I. B. (2019). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5 (2). <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/5382>
- Chen, C. (2020). Pengaruh perceived quality, brand attachment dan customer satisfaction terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 287-292. <https://pdfs.semanticscholar.org/cacd/d9bc49e759f824433fb345a8cd5b5fcc0308.pdf>
- Larasati, M. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya). <http://eprints.perbanas.ac.id/5025/>
- Priyatno, D. (2022). Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan Spss Dan Analisi Regresi Data Panel Dengan EvIEWS. Edisi pertama Penerbit: Cahaya Harapan, Yogyakarta.
- Rahayu, S., Fauzi, F., & Aliyah, H. (2020). Meningkatkan Keterikatan Merek. *Jurnal Signaling*, 9(2), 79-87. <https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/signaling/article/view/945>
- Sahir H. S (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit KBM Indonesia. Yogyakarta

- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 282-291.  
<https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam/article/view/147>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23-30.  
<http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/43>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.  
<http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Wu, J. C., Tsai, P. H., Tang, J. W., & Chen, C. J. (2024). Do Store and Brand Attachments Influence Customer Loyalty? Evidence From Migrant Workers in Taiwan. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241234794.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/21582440241234794>

