

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JM BI UNSRAT)

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND POSITIONING*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

**Afifa Syafa Nabila, Nurafni Rubiyanti**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*brand awareness, brand positioning, brand image, brand satisfaction, loyalty.*

**Kata Kunci:**

*brand awareness, brand positioning, brand image, brand satisfaction, loyalitas.*

Corresponding author:

**Nurafni Rubiyanti**

nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of brand awareness, brand positioning, and brand image on loyalty through brand satisfaction as an intervening variable. An online questionnaire was conducted on 120 Chatime consumers in Bandung using accidental sampling technique. This study uses a quantitative approach and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) in analyzing data. The results showed that brand awareness and brand positioning had a positive but not significant effect on brand satisfaction, while brand image had a positive and significant effect on brand satisfaction. Brand satisfaction had a positive and significant effect on loyalty. Brand satisfaction cannot mediate the relationship between brand awareness and loyalty and brand positioning and loyalty, however it can mediate the relationship between brand image and loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand positioning*, dan *brand image* terhadap loyalitas melalui *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Kuesioner *online* dilakukan terhadap 120 konsumen Chatime di Kota Bandung menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand positioning* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *brand satisfaction*, sementara *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Brand satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas dan *brand positioning* dan loyalitas, namun dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat. Populasi masyarakat Indonesia yang banyak dan terus berkembang juga memengaruhi perluasan daya beli masyarakat. Pada kuartal II/2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh 2,95 persen secara *year-on-year* dan tumbuh 2,37 persen secara *quarter-to-quarter*. Sedangkan pada kuartal/III 2021 berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman tumbuh positif sebesar 3,49 persen. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional kembali tumbuh menyentuh angka 3,52 persen. Industri makanan dan minuman di Indonesia sendiri menjadi target bagi banyak produk asing untuk melakukan strategi waralaba. Berdasarkan data penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) tahun 2012-2017 di Kementerian Perdagangan, waralaba dengan merek asing masih didominasi oleh bidang usaha kuliner atau *food & beverages* (Widyastuti, 2017).

Salah satu merek asing bidang *food & beverages* yang membuka waralaba di Indonesia adalah Chatime. Chatime merupakan perusahaan minuman teh asal Taiwan yang didirikan pada tahun 2005 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2011. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Momentum Works, sebuah perusahaan *venture* yang berpusat di Singapura, dikutip dari Angelia (2022) negara-negara di Asia Tenggara telah menghabiskan sekitar 3,66 miliar USD untuk minuman *bubble* dan sejenisnya sepanjang tahun 2021. Indonesia menjadi pangsa terbesar minuman *bubble* di Asia Tenggara dengan omset tahunan yang diperkirakan mencapai angka 1,6 miliar USD atau setara dengan 23,74 triliun rupiah. Mayoritas konsumen minuman *bubble* di Indonesia sendiri didominasi oleh generasi muda yaitu sebanyak 41% dengan rentang usia 15-39 tahun.

Kehadiran Chatime di Indonesia banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat terutama kalangan muda. Sampai saat ini sudah terdapat 433 gerai Chatime yang tersebar di seluruh Indonesia per tahun 2022 dengan jumlah gerai terbanyak terdapat di kota Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, dan Bekasi (Chatime Indonesia, 2022). Dengan banyaknya peminat terutama kalangan muda, Chatime mampu menempati peringkat pertama pada Top Brand Award dalam kategori *bubble drink* selama lima tahun terakhir (Top Brand Award, 2023). Top Brand menggunakan tiga kriteria dalam mengukur performa suatu merek. Ketiga kriteria tersebut adalah *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (Top Brand Award, 2022). Di mana masing-masing kriteria tersebut menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan, kekuatan merek dalam pasar, serta kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali (Top Brand Award, 2022). Berikut merupakan data Top Brand kategori *bubble drink* tahun 2018 sampai 2022.

**Tabel 1.** Top Brand Index Tahun 2018 – 2022

2022			2021			2020		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Chatime	59,00%	TOP	Chatime	52,4%	TOP	Chatime	57,5%	TOP
Hop-hop	10,20%	TOP	Hop-hop	12,5%	TOP	Hop-hop	12,4%	TOP
Lup-lup	5,60%		Lup-lup	10,3%	TOP	Lup-lup	11,5%	TOP
Chill	4,60%		Chill	9,2%		Chill Bubble	5,4%	
Bubble Tea			Bubble Tea			Tea		
Quickly	2,30%		Quickly	2,1%		Quickly	2,7%	
2019			2018					
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP			
Chatime	56,0%	TOP	Chatime	44,88%	TOP			
Hop-hop	12,5%	TOP	Hop-hop	30,74%	TOP			
Lup-lup	11,9%	TOP	Lup-lup	6,31%				

Chill	4,5%	Quickly	2,01%
Bubble Tea			
Quickly	3,1%		

Sumber: Top Brand Award (2023)

Di tengah persaingan yang ketat akibat semakin banyaknya merek dari kategori sejenis yang ada di pasaran, Chatime tetap dapat mendominasi pasar selama lima tahun terakhir. Menurut Rizaty (2022) berdasarkan survey Jakpat, merek minuman *bubble* yang paling banyak digemari di Indonesia per April 2022 adalah Chatime, yang dipilih sebanyak 39,3% dari jumlah responden. Meskipun selalu menempati peringkat pertama, indeks top brand Chatime mengalami fluktuasi seperti yang terlihat pada Tabel 1. Hal ini mengindikasikan sempat terjadinya penurunan minat beli terhadap produk Chatime.

Memiliki pelanggan yang loyal atau setia merupakan tujuan utama dari setiap bisnis untuk dapat meraih sukses (Bilgili & Ozkul, 2015). Loyalitas menurut Tjiptono (2012) dalam Rohani et al. (2022) didefinisikan sebagai “komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar selalu membeli produknya, Chatime juga harus dapat mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap mereknya dengan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Khan et al., 2021; Soliha et al., 2021; Syafarudin, 2021; Mahsyar & Surapati, 2020; Arif & Syahputri, 2021; Ball et al., 2004 dalam Jamshidi & Rousta, 2020; Darmayasa & Yasa, 2021). Oliver (1999) dalam Christyawan & Sukresna (2020) menyatakan bahwa kepuasan merek atau *brand satisfaction* dipandang sebagai “respons afektif yang dihasilkan dari proses kognitif yang mengevaluasi sejauh mana suatu produk atau merek memberikan tingkat kepuasan yang menyenangkan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan setelah satu atau beberapa transaksi”. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah *brand awareness* (Putranto et al., 2022; Ilyas et al., 2020), *brand positioning* (Aji, 2020; Themba et al., 2019), dan *brand image* (Jamshidi & Rousta, 2020; Wu et al., 2011; Yulisetiari & Prahasta, 2019; Diputra & Yasa, 2021) yang di mana ketiganya masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KAJIAN TEORI

### Brand Awareness

Durianto et al. (2004) mengemukakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan keberadaan suatu merek di benak konsumen. Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* sebagai “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”. Aaker menyebutkan beberapa tingkat kesadaran merek berdasarkan sejauh mana suatu merek dikenal dan dapat diingat kembali oleh konsumen sebagai *The Awareness Pyramid*.



**Gambar 1.** *The Awareness Pyramid* (Aaker, 1991)

Level terendah adalah *unaware of brand* di mana responden sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Tingkat selanjutnya adalah *brand recognition*. Pengenalan merek ini didasarkan pada tes ingatan dengan bantuan di mana responden diberikan serangkaian nama merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi merek yang pernah mereka dengar sebelumnya. Tingkat berikutnya adalah *brand recall*, di mana responden diminta untuk menyebutkan merek di kelas produk tertentu tanpa harus diberi contoh nama mereknya. Merek pertama yang dapat disebut responden dalam tes ingatan tanpa bantuan apapun telah mencapai tingkat kesadaran teratas atau *top of mind* sehingga menjadikannya merek utama di benak konsumen.

### **Brand Positioning**

Menurut Kotler (2003) dalam Fuchs & Diamantopoulos (2010) *brand positioning* adalah “strategi merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang istimewa di benak target pasarnya”. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membedakan antara satu merek dengan merek lain yang bersaing di pasar berdasarkan nilai yang mereka tawarkan. Dengan demikian, berhasil mengelola persepsi konsumen tentang nilai merek sangatlah penting untuk pemosisian merek yang efektif (Adina et al., 2015). Lebih lanjut Kotler & Armstrong (2012) dalam *The Principles of Marketing* menjelaskan dimensi dalam *brand positioning* sebagai berikut.

1. *Attributes*, di mana merek diposisikan oleh atribut produknya.
2. *Benefits*, di mana merek diposisikan dengan mengasosiasikan namanya dengan manfaat yang diinginkan.
3. *Beliefs and values*, di mana merek diposisikan dengan menciptakan kejutan, semangat, dan kegembiraan seputar merek.

### **Brand Image**

Menurut Keller (1998) dalam Mohammed & Rashid (2018) dan Zhang (2015) *brand image* atau citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diwakili oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. *Brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena begitu pelanggan puas dengan merek tersebut, dia akan setia pada merek tersebut (Gupta et al., 2021). Simamora (2011) dalam Syahdiany et al. (2016) menjelaskan ada tiga komponen dalam *brand image* sebagai berikut.

1. *Corporate image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan penggunaannya.
2. *User image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa, termasuk pengguna itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, termasuk atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.

### **Brand Satisfaction**

Oliver (1999) dalam Christyawan & Sukresna (2020) menyatakan bahwa *brand satisfaction* dipandang sebagai “respons afektif yang dihasilkan dari proses kognitif yang mengevaluasi sejauh mana suatu produk atau merek memberikan tingkat kepuasan yang menyenangkan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan setelah satu atau beberapa transaksi”. Pelanggan akan memiliki ekspektasi akan nilai dan kepuasan yang ditawarkan oleh berbagai produk atau layanan dan membeli sesuai dengan ekspektasi tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *satisfaction* atau kepuasan sebagai cerminan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan ekspektasi. Jika tidak sesuai ekspektasi maka pelanggan akan kecewa. Jika memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang. Menurut Fullerton (1990) dalam Kusuma (2014) *brand satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap suatu produk, kepuasan terhadap suatu merek, dan kesenangan terhadap suatu produk.

### **Loyalitas**

Tjiptono (2012) dalam Rohani et al. (2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Yi & Jeon (2003) mengemukakan konsep loyalitas pelanggan dengan dibagi menjadi loyalitas merek dan loyalitas program berdasarkan apakah kecenderungan pembelian kembali pelanggan adalah karena suatu produk atau program, di mana mereka mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan terhadap merek atau program. Simanjuntak et. al. (2016) mengusulkan loyalitas pelanggan sebagai loyalitas pelanggan yang direpresentasikan dalam pembelian produk atau layanan yang konsisten dari waktu ke waktu dan memiliki niat baik untuk merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Kotler & Keller (2016) dalam Andri et al. (2022) mengemukakan terdapat tiga dimensi loyalitas yang dijelaskan sebagai berikut.

1. *Repeat purchase*, yaitu tindakan membeli kembali suatu produk atau layanan.
2. *Retention*, yaitu memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan atau merek.
3. *Referral*, yaitu merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang lain.

### **Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

Konsumen yang telah mengenal suatu merek akan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut karena *brand awareness* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dabbous & Barakat, 2020). Ketika konsumen telah mengonsumsi suatu produk atau layanan mereka akan memiliki penilaian apakah produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi atau tidak (Kotler & Keller, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Putranto et al. (2022) dan Ilyas et al. (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand awareness* memiliki peran penting sebagai pemicu utama dalam meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan.

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

Memiliki *brand positioning* yang kuat dan tepat sasaran sangat penting bagi suatu merek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Jika suatu merek telah menempatkan diri sebagai pilihan terbaik untuk produk atau layanan tertentu di benak konsumen, maka konsumen akan membeli produk atau layanan tersebut. Jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Aji (2020) dan Themba et al. (2019)

menyatakan bahwa *brand positioning* dan strategi pemasaran yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Strategi pemasaran dalam hal ini termasuk ke dalam *brand positioning* berdasarkan Kotler (2003) yang menyatakan bahwa *brand positioning* merupakan “strategi merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang istimewa di benak target pasarnya”. Kegiatan *positioning* seperti iklan dan promosi yang terorganisir juga dapat menciptakan *brand personality* yang kuat di mana akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Bilgili & Ozkul, 2015). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan.

H2: *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

Menurut Dam & Dam (2021) konsumen akan merasa puas ketika memiliki kesan yang baik terhadap citra atau *brand image* suatu merek. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian terdahulu bahwa *brand image* merupakan faktor utama dari *brand satisfaction* bersama dengan *brand personality* dan *brand experience* (Jamshidi & Rousta, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction* (Wu et al., 2011; Yulisetiari & Prahasta, 2019; Diputra & Yasa, 2021) dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan kuat *brand image* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek maka semakin bertambah pula tingkat kepuasannya. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya diidentifikasi dengan tingkat loyalitas yang tinggi pula (Ball et al., 2004 dalam Jamshidi & Rousta, 2020). Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan terbentuk melalui pelanggan yang puas yang menuntun kepada loyalitas pelanggan (Darmayasa & Yasa, 2021). Oliver (1997) dalam Bilgili & Ozkul (2015) menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat memperoleh pelanggan yang loyal dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu merek, maka mereka akan terus membeli produk atau layanan tersebut kembali (Ilyas et al. 2020). Perilaku pembelian inilah yang dinilai sebagai ungkapan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek tersebut (Torres-Moraga et al., 2008). Beberapa penelitian menunjukkan hubungan antara *brand satisfaction* dan loyalitas di mana *brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan memberikan dampak positif terhadap loyalitas (Khan et al., 2021; Soliha et al., 2021; Syafarudin, 2021; Mahsyar & Surapati, 2020; Arif & Syahputri, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H4: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand positioning*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Ketika sebuah merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, posisi yang kuat, dan citra yang positif di benak konsumen, merek tersebut lebih mungkin untuk meninggalkan kesan yang baik terhadap konsumen. Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap suatu merek akan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek kemudian akan membeli kembali produk dari merek tersebut dan tidak jarang merekomendasikannya kepada orang lain. Jika hal yang sama terjadi kepada banyak orang, di mana banyak orang merasa puas terhadap suatu merek sehingga mereka membeli produk dari merek tersebut berulang kali, maka untuk jangka waktu yang panjang dapat menciptakan basis pelanggan yang kuat dan loyal. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan.

H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui *Brand Satisfaction*.

H6: *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui *Brand Satisfaction*.

H7: *Brand Image* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui *Brand Satisfaction*.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand positioning*, dan *brand image* terhadap loyalitas dengan *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Indikator pernyataan yang digunakan untuk variabel *brand awareness* sebanyak 8 item, variabel *brand positioning* sebanyak 8 item, variabel *brand image* sebanyak 7 item, variabel *brand satisfaction* sebanyak 8 item, dan variabel loyalitas sebanyak 6 item. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Chatime di Kota Bandung yang diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling*. Data hasil kuesioner kemudian dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut Prihandini & Sunaryo (2011) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode statistik SEM yang berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi regresi berganda ketika masalah tertentu muncul dalam data. PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Tujuan dari PLS adalah untuk memprediksi hubungan antara variabel Y dan X dan untuk menggambarkan struktur umum yang mendasari kedua variabel (Abdi, 2003).

### Responden

Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang didistribusikan melalui media sosial dan pesan teks *online* dan diperoleh sebanyak 120 responden. Kuesioner penelitian diukur menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk menyatakan persetujuannya terhadap beberapa pernyataan dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Tabel 2. menunjukkan demografi responden penelitian berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

**Tabel 2.** Demografi Responden

Ukuran	Items	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	< 17	10	8,3
	17-24	73	60,8
	25-32	24	20
	33-40	4	3,3
	> 40	9	7,5
Jenis kelamin	Wanita	82	68,3
	Pria	38	31,6
Pekerjaan	Mahasiswa	62	51,6
	Pegawai swasta	33	27,5
	Wirausaha	7	5,8
	PNS	5	4,2
	Lainnya	13	10,8
Frekuensi pembelian	2 kali	22	18,3
	3-5 kali	43	35,8
	> 5 kali	55	45,8

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari suatu konstruk. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk sudah memenuhi syarat untuk dapat lanjut digunakan dalam penelitian. Uji validitas dapat ditinjau melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extract* (AVE). Jika nilai *loading factor* menunjukkan angka lebih dari 0.7 maka konstruk tersebut sudah memenuhi syarat dan dikatakan valid untuk bisa lanjut digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Jika variabel dalam suatu penelitian memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Secara umum, *item* dengan nilai *loading factors* kurang dari syarat harus dikeluarkan dari pengujian dan kemudian dilakukan pengujian ulang sehingga diperoleh hasil seperti yang tertera pada Tabel 3.

**Tabel 3.** *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand Awareness (BA)	BA1	0,840	0,744	Valid
	BA2	0,902		
	BA3	0,844		
Brand Positioning (BP)	BP3	0,713	0,724	Valid
	BP4	0,881		
	BP5	0,811		
	BP6	0,902		
	BP7	0,908		
Brand Image (BI)	BP8	0,875	0,607	Valid
	BI2	0,794		
	BI4	0,701		
	BI5	0,799		
Brand Satisfaction (BS)	BI6	0,834	0,682	Valid
	BS2	0,854		
	BS3	0,876		
	BS4	0,877		
	BS6	0,761		
Loyalitas (L)	BS7	0,752	0,650	Valid
	L1	0,816		
	L2	0,758		
	L3	0,788		
	L4	0,808		
	L5	0,876		
	L6	0,788		

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Uji reliabilitas dapat ditinjau melalui nilai *construct reliability* dan validitas yang diukur melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2017).

**Tabel 4.** *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,832	0,897
Brand Positioning	0,922	0,940

Brand Image	0,784	0,860
Brand	0,882	0,914
Satisfaction		
Loyalitas	0,892	0,917

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap konstruk bernilai lebih dari 0,7 sehingga instrumen dari tiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai dapat ditinjau melalui nilai *cross loading factor*. Validitas diskriminan suatu konstruk dikatakan baik apabila nilai korelasi suatu konstruk dengan indikatornya lebih besar dibanding nilai korelasi dengan indikator dari konstruk lainnya. Menurut Ghozali & Latan (2017) *cross loading factor* dinyatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,7.

**Tabel 5.** *Cross Loading Factors*

<i>Item</i>	<b>BA</b>	<b>BI</b>	<b>BP</b>	<b>BS</b>	<b>L</b>
BA1	0,840	0,312	0,371	0,315	0,377
BA2	0,902	0,433	0,550	0,390	0,611
BA3	0,844	0,266	0,334	0,216	0,470
BI2	0,250	0,794	0,647	0,569	0,543
BI4	0,482	0,701	0,563	0,478	0,648
BI5	0,257	0,779	0,586	0,474	0,550
BI6	0,302	0,834	0,662	0,670	0,596
BP3	0,286	0,576	0,713	0,495	0,479
BP4	0,387	0,728	0,881	0,565	0,595
BP5	0,477	0,562	0,811	0,418	0,507
BP6	0,491	0,695	0,902	0,538	0,665
BP7	0,511	0,735	0,908	0,572	0,667
BP8	0,428	0,712	0,875	0,576	0,667
BS2	0,354	0,574	0,548	0,854	0,610
BS3	0,296	0,619	0,568	0,876	0,648
BS4	0,265	0,588	0,538	0,877	0,621
BS6	0,373	0,621	0,513	0,761	0,503
BS7	0,252	0,548	0,398	0,752	0,533
L1	0,390	0,700	0,683	0,644	0,816
L2	0,566	0,484	0,479	0,462	0,758
L3	0,439	0,648	0,609	0,573	0,788
L4	0,584	0,488	0,510	0,494	0,808
L5	0,505	0,636	0,572	0,605	0,876
L6	0,336	0,656	0,533	0,538	0,788

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif (Ghozali, 2018). *Inner model* dapat dievaluasi menggunakan nilai *R-square*, *F-square*, dan *Q-square*. Di mana *R-square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural, *F-square* untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen, dan *Q-square* untuk prediksi relevansi.

Nilai *R-square* dapat menjelaskan apakah suatu variabel laten eksogen (independen) memiliki pengaruh yang substantif terhadap variabel laten endogen (dependen). Kriteria penilaian yang digunakan adalah 0,75, 0,5, dan 0,25 untuk menyatakan bahwa model bersifat kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Pada Tabel 6. diketahui bahwa *brand satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,524. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *brand satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *brand positioning*, dan *brand image* sebesar 52,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang berada di luar model penelitian, yaitu sebesar 47,6%. Sementara itu, loyalitas memiliki nilai *R-square* sebesar 0,479. Hal ini menjelaskan bahwa variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *brand positioning*, *brand image*, dan *brand satisfaction* sebesar 47,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar model penelitian, yaitu sebesar 52,1%. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini bersifat moderat dan lemah.

**Tabel 6.** Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Brand Satisfaction</i> (Z)	0,524	0,511
Loyalitas (Y)	0,479	0,475

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Nilai *F-square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai *F-square* berada di antara 0,02 sampai 0,15 maka variabel termasuk ke dalam *small effect*, jika berada di antara 0,15 sampai 0,35 maka variabel termasuk ke dalam *medium effect*, dan jika lebih besar dari 0,35 maka variabel termasuk ke dalam *large effect* (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 7.** Nilai *F-square*

Variabel	<i>Brand Satisfaction</i> (Z)	Loyalitas (Y)
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,008	
<i>Brand Positioning</i> (X2)	0,011	
<i>Brand Image</i> (X3)	0,269	
<i>Brand Satisfaction</i> (Z)		0,921
Loyalitas (Y)		

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0,269 terhadap variabel *brand satisfaction* sehingga termasuk ke dalam *small effect*. Variabel *brand satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,921 terhadap variabel loyalitas sehingga termasuk ke dalam *large effect*. Sementara itu, variabel *brand awareness* dan *brand positioning* memiliki nilai kurang dari 0,02, yaitu sebesar 0,008 dan 0,011 terhadap variabel *brand satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *brand satisfaction*.

Nilai *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameter estimasi dalam memprediksi nilai data aslinya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari

nol (0) maka variabel eksogen dinyatakan memiliki *predictive relevance* atau relevansi prediksi terhadap variabel endogen.

**Tabel 8.** Nilai Q-square

Variable	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1- (SSE/SSO))
Brand Awareness (X1)	360	360	
Brand Positioning (X2)	720	720	
Brand Image (X3)	480	480	
Brand Satisfaction (Z)	600	393,403	0,344
Loyalitas (Y)	720	512,941	0,288

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

### Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis penelitian dinyatakan diterima atau ditolak dapat diketahui dengan memerhatikan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Dalam penelitian ini hipotesis diterima jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05. Sedangkan, hipotesis ditolak jika nilai *T-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *P-value* lebih dari 0,05.

**Tabel 9.** Uji Hipotesis Hubungan Langsung

Path	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics ( O/STDEV)	P-values	Keterangan
Brand Awareness → Brand Satisfaction	0,072	0,076	0,947	0,344	H1 diterima
Brand Positioning → Brand Satisfaction	0,125	0,122	1,025	0,306	H2 diterima
Brand Image → Brand Satisfaction	0,586	0,088	6,632	0,000	H3 ditolak
Brand Satisfaction → Loyalty	0,692	0,056	12,3	0,000	H4 ditolak

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

**Tabel 10.** Uji Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

Path	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics ( O/STDEV)	P-values	Keterangan
Brand Awareness → Brand Satisfaction → Loyalitas	0,050	0,054	0,921	0,358	H5 ditolak
Brand Positioning → Brand Satisfaction → Loyalitas	0,086	0,087	0,990	0,322	H6 ditolak
Brand Image → Brand Satisfaction → Loyalitas	0,406	0,072	5,673	0,000	H7 diterima

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand positioning*, dan *brand image* terhadap loyalitas melalui *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Terdapat beberapa temuan dalam penelitian ini. Pertama, hasil pada Tabel 9. menunjukkan bahwa Hipotesis 1 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *brand satisfaction* karena memiliki nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,96, yaitu sebesar 0,947 dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,344. Hasil pengujian hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* (Putranto et al., 2022; Ilyas et al., 2020). Dalam penelitian ini, *brand awareness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand satisfaction*. Kepuasan terhadap suatu merek tetap dapat tercapai jika merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, meskipun kesadaran konsumen terhadap merek tersebut rendah atau konsumen tersebut tidak mengetahui keberadaan merek itu sebelumnya. Hal ini berdasarkan hasil pengujian *R-square* yang menunjukkan bahwa *brand awareness* hanya berpengaruh sebesar 52,4% terhadap *brand satisfaction* bersama dengan *brand positioning* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang berada di luar model penelitian.

Kedua, dapat dilihat pula bahwa Hipotesis 2 ditolak karena tidak memenuhi syarat. *Brand positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* karena memiliki nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,96, yaitu sebesar 1,025 dan *P-value* yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,306. Hasil pengujian hipotesis ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* (Aji, 2020; Themba et al., 2019; Bilgili & Ozkul, 2015).

Ketiga, Hipotesis 3 diterima, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Nilai *T-statistic* brand image lebih besar dari 1,96 dengan nilai 6,632 dan *P-value* kurang dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* (Dam & Dam, 2021; Jamshidi & Roustia, 2020; Wu et al., 2011; Yulisetiari & Prahasta, 2019; Diputra & Yasa, 2021). Membangun *brand image* yang positif merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan atau *brand image* Chatime berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika citra perusahaan baik maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika citra perusahaan tidak baik maka tingkat kepuasannya juga akan menurun.

Keempat, *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai *T-statistic* yang dimiliki oleh *brand satisfaction* terhadap loyalitas lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 12,3 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 sehingga Hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Khan et al., 2021; Soliha et al., 2021; Syafarudin, 2021; Mahsyar & Surapati, 2020; Arif & Syahputri, 2021). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dapat dinilai melalui kesenangan pelanggan tersebut, apakah suatu merek dinilai dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau tidak setelah mereka menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan dari suatu merek. Pelanggan yang senang dan puas terhadap suatu merek akan membeli kembali dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan terhadap suatu merek, hubungan jangka panjang yang kuat antara merek dan pelanggan dapat terbangun sehingga dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal.

Kelima, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui *brand satisfaction*. Hal ini karena nilai *T-statistic* kurang dari 1,96, yaitu sebesar 0,921 dan nilai *P-value* lebih dari 0,05, yaitu 0,358 sehingga dinyatakan bahwa Hipotesis 5 ditolak karena tidak memenuhi syarat. Namun, nilai *original sample* (O) menunjukkan angka positif. Artinya, dalam penelitian ini meskipun *brand satisfaction* dapat memediasi hubungan tidak langsung antara *brand awareness* dan loyalitas, perannya tidak signifikan.

Keenam, diketahui pula bahwa *brand positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui *brand satisfaction*. Hal ini karena nilai *T-statistic* kurang dari 1,96, yaitu sebesar 0,990 dan nilai *P-value* lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,322 sehingga Hipotesis 6 dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi syarat. Namun, sama seperti temuan kelima, nilai *original sample* (O) juga menunjukkan

angka positif. Artinya, dalam penelitian ini meskipun *brand satisfaction* dapat memediasi hubungan tidak langsung antara *brand positioning* dan loyalitas, perannya tidak signifikan.

Terakhir, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui *brand satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 5,673, lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000, kurang dari 0,05. Artinya, *brand satisfaction* secara signifikan dapat memediasi hubungan tidak langsung antara *brand image* dan loyalitas, sehingga Hipotesis 7 dinyatakan diterima. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik dan positif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen cenderung merasa puas ketika menggunakan produk atau jasa dari merek yang memiliki citra yang baik dan positif. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa dari suatu merek cenderung akan memilih dan membeli kembali produk atau jasa dari merek tersebut di masa depan sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand positioning* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *brand satisfaction* sehingga tidak terbukti sesuai dengan penelitian sebelumnya dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, sesuai dengan penelitian sebelumnya dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. *Brand satisfaction* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. *Brand satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas serta *brand positioning* dengan loyalitas meskipun perannya tidak signifikan. Namun demikian, *brand satisfaction* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand satisfaction* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas.

### Saran

*Brand image* dan *brand satisfaction* adalah faktor yang terbukti penting dalam penelitian ini terhadap loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kekuatan dari aspek tersebut. Sehubungan dengan *brand awareness* dan *brand positioning*, perusahaan dapat lebih memerhatikan dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik, salah satu contohnya dengan memanfaatkan media sosial dan lebih terlibat dengan konsumen dan calon konsumen untuk dapat meningkatkan kesadaran dan posisikan merek di benak masyarakat. Hal ini supaya hubungan antara merek dan konsumen dapat terjalin lebih kuat.

Terdapat beberapa batasan sehubungan dengan penelitian ini. Pertama, jumlah sampel dalam penelitian ini masih terbatas. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan jumlah sampel yang digunakan dapat diperbanyak agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan komprehensif. Kedua, penelitian ini hanya mencakup empat variabel, yaitu *brand awareness*, *brand positioning*, *brand image*, dan *brand satisfaction* sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi dan mencakup faktor-faktor lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini agar memperoleh wawasan yang lebih dalam dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Ketiga, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan area penelitian. Terakhir, responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia dan status pekerjaan sehingga dapat menyebabkan bias, oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menyeimbangkan rasio responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abdi, H. (2003). Partial Least Square (PLS) Regression. In Bryman, A., Lewis-Beck, M., & Futing, T. (Eds.). (2003). *Encyclopedia of Social Sciences Research Methods*. Sage.

- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. <https://doi.org/10.1016/S2212-56711500383-4>
- Aji, I. P. B. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Positioning Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Berchassis Scania di Indonesia (Studi pada PT. United Tractors Tbk.)* [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. UMS Library. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/86641>
- Andri, P., Jafar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of Product, Distribution and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Indonesian Marketplace. *Devotion Journal of Community Service*, 3(4), 321-330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- Angelia, D. (2022, September 1). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398-412. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015.915576>
- Chatime Indonesia. *Store Location*. Retrieved July 3, 2022, from <https://chatime.co.id/store-locations>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75-91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Darmayasa, G. N. A. R., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of relationship marketing on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(6), 648-660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gupta, A., Garg, A., Farhan, F., Chandna, M., Jain, R., & Kumar, S. (2021). Effect of brand image on consumer buying behaviour. *SSRN*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3907928>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Jamshidi, D., & Roustaa, A. (2020). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Affecting Customer Loyalty in the Services Sector of Pakistan. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 184-197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204-211.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (2), 358-364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Pada, A. T., Malik, A. J., & Amelia, L. H. (2021). Pembelajaran dari Kaizen Event di Masa Pandemi Covid 19: Studi Kasus pada Toyota Kalla, Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36021>
- Prihandini, T. I., & Sunaryo, S. (2011). Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*, 162-170.
- Putranto, R. S., Ibrahim, M., Karundeng, D. R., & Hasanuddin, H. (2022). The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables (Study on Tourists Visiting Gorontalo). *European Journal of Research Development and Sustainability*, 3(3), 74-87.
- Rizaty, M. A. (2022, May 3). *Chatime vs Xiboba, Mana yang Lebih Disukai Konsumen?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/03/chatime-vs-xiboba-mana-yang-lebih-disukai-konsumen>
- Rohani, R., Hadidu, A., & Sukardi, S. (2022). Brand Equity and Service Quality Effects on Loyalty with an Intervening Variable of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 732-746.
- Simanjuntak, P. T., Kennedy, P. S. J., & Tobing, F. (2016). Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat Pada Mahasiswa FE UKI. *Fundamental Management Journal*, 1(1), 32-43.

- Soliha, E., Aquinia, A., Hayutiningtyas, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(3), 1327-1338. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1327>
- Sumarlihati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Syahdiany, G., & Hanifa, F. H. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen “X” Kota Bandung Tahun 2016. *Prosiding Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 94–101.
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahrudin, H. (2019). Increasing customers' loyalty: The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.14738/abr.72.6114>
- Top Brand Award. *Metodologi Survey*. Retrieved July 3, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Top Brand Award. *Komparasi Brand Index*. Retrieved February 1, 2023, from [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=3&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=174&tahun\\_awal=2018&tahun\\_akhir=2022&brand1=Chatime&brand2=Hop%20Hop&brand3=KOI%20The&brand4=Kokumi&brand5=Xi%20Boba](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=2&id_subkategori=174&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand1=Chatime&brand2=Hop%20Hop&brand3=KOI%20The&brand4=Kokumi&brand5=Xi%20Boba)
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A.Z., & Zamora-González, J. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty: Start with the Product, Culminate with the Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302–313. <https://doi.org/10.1108/07363760810890534>
- Widyastuti, R. A.Y. (2017, December 17). *Dorong Makin Banyak Investasi, Kemendag Godok Aturan Franchise*. <https://bisnis.tempo.co/read/1041481/dorong-makin-banyak-investasi-kemendag-godok-aturan-franchise>
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160-1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240. <https://doi.org/10.1177/009207030303031003002>
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9.
- Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>