

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BLACK CUP COFFEE ROASTER SARIO DI MANADO*THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY AT BLACK CUP COFFEE ROASTER SARIO IN MANADO*

Joandy Gerri Pinatik¹, Arrazi Bn. H. Jan², Sjendry S. R. Loindong³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

Email : ¹joandypinatik062@student.unsrat.ac.id, ²arrazi@unsrat.ac.id,
³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 19.100 pelanggan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ($\text{sig.} < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai F-hitung sebesar 154,195 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,828 menunjukkan bahwa 82,8% variasi Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality merupakan faktor penting dalam meningkatkan Brand Loyalty pelanggan Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Coffee shop.

Abstract: This study aims to examine the influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on Brand Loyalty among customers of Black Cup Coffee Roaster Sario in Manado. This study employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of 19,100 customers, and a sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula and selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality each have a positive and significant effect on Brand Loyalty ($p < 0.05$). Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect on Brand Loyalty, with an F-value of 154.195 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.828 indicates that 82.8% of the variation in Brand Loyalty is explained by the three independent variables, while the remaining 17.2% is influenced by other factors outside the research model. The study concludes that Brand Awareness, Brand Association,

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

and Perceived Quality are important determinants of customer Brand Loyalty at Black Cup Coffee Roaster Sario in Manado.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Coffee shop

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kedai kopi di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Top Brand Award (2024), industri coffee shop mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi.

Salah satu coffee shop yang berkembang di Kota Manado adalah Black Cup Coffee Roaster Sario yang berlokasi di Jalan Flamboyan, Kecamatan Sario, Kota Manado. Black Cup Coffee didirikan pada tahun 2014 oleh Nouval Rantung dan Rizal Arifin sebagai respons terhadap terbatasnya ruang berkumpul bagi komunitas anak muda di Kota Manado.

Fluktuasi jumlah pengunjung Black Cup Coffee Roaster selama periode Januari hingga Desember 2025 menunjukkan adanya pola kunjungan yang tidak stabil. Meskipun jumlah pengunjung tergolong tinggi dengan rata-rata di atas 1.200 per bulan, namun mengalami penurunan pengunjung hingga 500 dari bulan Januari hingga Desember pada tahun 2025 mengindikasikan adanya potensi penurunan minat pelanggan terhadap merek. Pola ini mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten. Salah satu penyebabnya kemungkinan karena pelanggan belum memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap merek (Brand Association) atau belum sepenuhnya menilai kualitas layanan secara positif (Perceived Quality).

Berdasarkan fenomena tersebut, rendahnya pangsa pasar dan adanya penurunan jumlah pengunjung Black Cup Coffee Roaster Manado menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan Brand Loyalty pelanggan. Kondisi ini dapat berkaitan dengan beberapa faktor pembentuk loyalitas merek, seperti Brand Awareness, dimana tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Brand Association juga berperan dalam membangun persepsi dan keterikatan pelanggan terhadap merek, sedangkan Perceived Quality berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk maupun layanan yang diterima. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu dikaji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Brand Loyalty pelanggan Black Cup Coffee Roaster Manado.

Penelitian terdahulu Keni, K. (2019) serta Faisal, M., & Susanti, F. (2023) membuktikan adanya pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality memiliki peran dalam membentuk Brand Loyalty, sementara Nugroho, A., & Sari, P. (2023) menemukan bahwa Brand Awareness dan Brand Association berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta Lestari, W. S., Ulina, M., Gunawan, G. (2024) menunjukkan bahwa Perceived Quality menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor food and beverage. Kondisi Black Cup Coffee Roaster yang menghadapi persaingan coffee shop lokal serta adanya perubahan umlah pengunjung dan posisi pangsa pasar menunjukkan bahwa kemampuan merek dalam mempertahankan pelanggan masih menjadi aspek yang perlu dikaji. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty pelanggan Black Cup Coffee Roaster Manado

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty pelanggan Black Cup Coffee Roaster,

baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta manfaat praktis bagi manajemen Black Cup Coffee Roaster dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing merek di pasar lokal Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Secara Simultan Terhadap Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Czinkota, M. R., et al. (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu dalam memilih target pasar serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai unggul. Hal ini sejalan dengan pandangan Pasha, A. (2020) yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi program untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran modern tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi sebagai mekanisme strategis dalam membangun nilai merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand Awareness

Pengenalan konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi pilihan mereka dan mendorong terbentuknya kesetiaan yang teguh. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Brand Awareness) mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. Agar merek lebih dikenal, penting untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terkait dengan kesadaran merek, baik itu merek bisnis maupun pribadi (Adiwijaya, M., et al. 2021).

Brand Association

Gabungan pemikiran, emosi, visual, keyakinan, perspektif, dan elemen lain yang terhubung dengan suatu merek, yang kemudian terjalin dengan identitas inti merek tersebut, disebut sebagai asosiasi merek (Kotler, P., & Keller, K. L. 2021).

Perceived Quality

Perceived Quality, mencakup reputasi yang terhormat dan kualitas produk yang melekat, serta sikap perusahaan yang sesuai terhadapnya. Evaluasi ini biasanya muncul dari pemahaman pembeli yang tidak memadai tentang atribut atau fitur produk sebelum akuisisi; akibatnya, konsumen akan menilai kualitasnya melalui berbagai faktor penentu, termasuk harga, identitas merek, upaya pemasaran, reputasi perusahaan, dan bahkan negara asal (Herdiyanti et al 2023).

Brand Loyalty

Menurut Keller K. L (2020) Brand Loyalty adalah "hasil dari hubungan emosional dan fungsional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang mendorong pembelian berulang dan resistensi terhadap kompetitor." Keller menyoroti bahwa loyalty tidak hanya tentang pembelian, tetapi juga tentang identifikasi diri pelanggan dengan merek, terutama di era digital di mana merek harus membangun komunitas online.

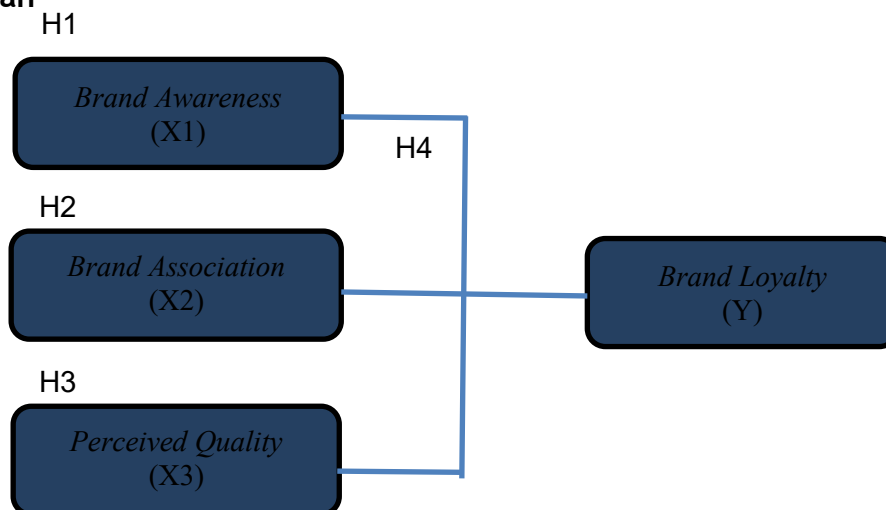
Penelitian Terdahulu

Penelitian Sidik, I. G., & Hanartyo, E. D. (2026) berjudul "Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty pada Coffee Shop", bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand personality terhadap brand loyalty pelanggan coffee shop. Penelitian asosiatif kuantitatif ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa brand image dan brand personality, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Penelitian Bernarto, I. et al. (2020) yang berjudul "The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty", bertujuan untuk menguji pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian membuktikan bahwa brand awareness, brand image, dan brand trust secara signifikan berkontribusi positif dalam meningkatkan brand loyalty.

Penelitian Dewi, I. C., & Julian, F. (2021) berjudul "Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Threesix Coffee Shop Surabaya", bertujuan untuk menguji pengaruh brand trust dan brand affect terhadap brand loyalty. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa brand trust dan brand affect secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada Threesix Coffee Shop Surabaya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H₁ : diduga Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Loyalty.

H₂ : diduga Brand Awareness berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Loyalty.

H₃ : diduga Brand Association berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Loyalty.
H₄ : diduga Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam menghimpun data untuk tujuan dan kegunaan tertentu sesuai bidangnya. Maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dari strategi penelitian secara asosiatif. Menurut Sugiyono (2021) strategi penelitian asosiatif adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Black Cup Coffee Roaster. Besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi penelitian. Tingkat kesalahan (margin of error) yang digunakan adalah sebesar 10 persen, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk mengkaji variabel-variabel yang terdapat dalam populasi dan sampel. Data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara diam-diam oleh peneliti dari objek penelitian pertama atau primer. Data sekunder dapat mencakup profil perusahaan, teori literatur, hasil penelitian, dan data lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mempergunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Menurut Creswell & Creswell (2021), kuesioner merupakan instrumen penelitian yang efektif untuk memperoleh data kuantitatif dari sejumlah besar responden dalam kurun waktu yang relatif singkat.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Brand Awareness (X1)	Menurut Keller, K. L. (2020), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan memahami suatu produk tertentu sebagai bagian dari kategori produk yang relevan. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021) menambahkan bahwa Brand Awareness menunjukkan sejauh mana konsumen menyadari	1. Pengenalan merek 2. Ingatan merek 3. Di garis depan 4. Dominasi merek (Aaker, D. A. 2021)	Skala Likert

	eksistensi suatu merek di antara pesaing.		
Brand Association (X2)	Keller, K. L. (2020) menjelaskan bahwa Brand Association adalah segala bentuk persepsi dan kesan yang melekat pada memori konsumen terhadap suatu merek. Aaker, D.A (2021) menyebutkan bahwa asosiasi merek mencerminkan hubungan mental antara merek dan atribut tertentu yang membentuk citra merek.	1. Attribute association 2. Benefit association 3. Attitude association 4. Brand image (Aaker, D.A 2021)	Skala Likert
Perceived Quality (X3)	Kualitas yang dirasakan didefinisikan oleh Zeithaml, V. A., et al. (2022) sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau nilai relatif produk dibandingkan dengan pilihan alternatif lain. Kotler & Keller (2021) menambahkan bahwa persepsi kualitas terbentuk melalui pengalaman dan konsistensi performa produk.	1. Product performance 2. Consistency 3. Reliability 4. Service quality (Zeithaml, V. A ., et al., 2022)	Skala Likert
Brand Loyalty (Y)	Chaudhuri & Holbrook (2021) mengkarakterisasikan loyalitas merek sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli atau menggunakan suatu produk dari waktu ke waktu. Keller, K. L. (2020) menyebutkan bahwa loyalitas merek merupakan hasil akhir dari kepuasan dan persepsi positif terhadap merek.	1. Repeat purchase 2. Switching resistance 3. Recommendation 4. Emotional attachment (Aaker, D.A 2021)	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**, Menurut Imam Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
2. **Uji Multikolineritas**, Menurut Vikaliana et al. (2022), uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.
3. **Uji Heteroskedastisitas**, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Hipotesis**Uji T (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau melihat nilai signifikansi

Uji Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.942**	0,196	Valid
X1.2	.962**	0,196	Valid
X1.3	.954**	0,196	Valid
X1.4	.944**	0,196	Valid
X2.1	.933**	0,196	Valid
X2.2	.929**	0,196	Valid
X2.3	.922**	0,196	Valid
X2.4	.899**	0,196	Valid
X3.1	.955**	0,196	Valid
X3.2	.947**	0,196	Valid
X3.3	.946**	0,196	Valid
X3.4	.946**	0,196	Valid
Y1	.944**	0,196	Valid
Y2	.951**	0,196	Valid
Y3	.947**	0,196	Valid
Y4	.951**	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas, seluruh butir pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item telah memenuhi syarat validitas dan mampu mencerminkan variabel yang diteliti secara akurat..

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

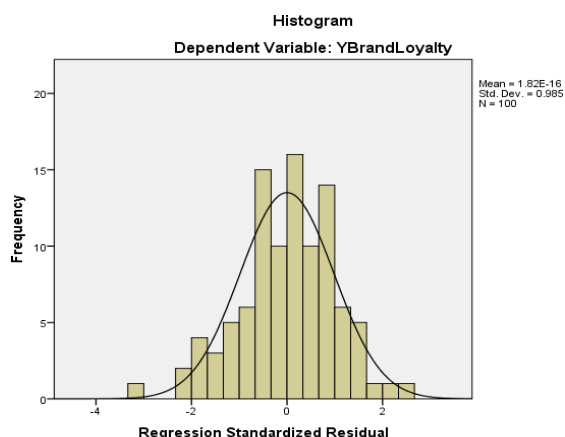
Variabel	Reliability statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,964	4.000	Reliabel
Brand Association (X2)	0,940	4.000	Reliabel
Perceived Quality (X3)	0,963	4.000	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,962	4.000	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum sebesar 0,6. Variabel Brand Awareness (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964, variabel Brand Association (X2) sebesar 0,940, variabel Perceived Quality (X3) sebesar 0,963, dan variabel Brand Loyalty (Y) sebesar 0,962.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan gambar 2 di atas, data pada variabel penelitian menunjukkan distribusi yang normal. Hal ini terlihat dari pola sebaran yang relatif simetris dan membentuk kurva lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1BrandAwareness	.986	1.014
	X2BrandAssociation	.975	1.026
	X3PerceivedQuality	.974	1.026

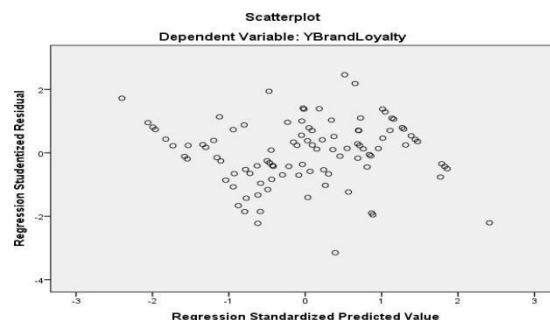
a. Dependent Variable: YBrandLoyalty

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa variabel Brand Awareness (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,986 dan VIF sebesar 1,014. Variabel Brand Association (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,975 dan VIF sebesar 1,026, sedangkan variabel Perceived Quality (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,974 dan VIF sebesar 1,026. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.377	.930		-7.934	.000		
	X1BrandAwareness	.575	.042	.576	13.521	.000	.986	1.014
	X2BrandAssociation	.517	.044	.502	11.713	.000	.975	1.026
	X3PerceivedQuality	.523	.043	.524	12.215	.000	.974	1.026

a. Dependent Variable: YBrandLoyalty

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -7,377 + 0,575 X_1 + 0,517 X_2 + 0,523 X_3$$

Uji t

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Variabel Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty . Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 13,521 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,988) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen, maka loyalitas terhadap merek juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Variabel Brand Association menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty . Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 11,713 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,988) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Variabel Perceived Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty . Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 12,215 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,988) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka loyalitas terhadap merek akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2381.723	3	793.908	154.195	.000 ^b
	Residual	494.277	96	5.149		
	Total	2876.000	99			

a. Dependent Variable: YBrandLoyalty

b. Predictors: (Constant), X3PerceivedQuality, X1BrandAwareness, X2BrandAssociation

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel ANOVA, hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 154,195 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung (154,195) > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario Manado.

Uji Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.823	2.26908

a. Predictors: (Constant), X3PerceivedQuality, X1BrandAwareness, X2BrandAssociation

b. Dependent Variable: YBrandLoyalty

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil Uji Determinasi, bahwa model regresi yang digunakan memiliki hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality) dengan variabel terikat yaitu Brand Loyalty, yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,910. Nilai R Square sebesar 0,828 berarti bahwa 82,8% variasi Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,823 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, model tetap mampu menjelaskan 82,3% variasi, sehingga dapat dikatakan model ini cukup stabil dan baik. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,26908 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model ini tergolong akurat dalam memprediksi Brand Loyalty.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen Black Cup Coffee Roaster di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Brand Awareness dalam konteks ini tidak hanya mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, tetapi juga menunjukkan kedekatan emosional dan preferensi konsumen terhadap merek yang pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas.

Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen Black Cup Coffee Roaster di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Brand Association dalam konteks ini tidak hanya mencerminkan persepsi rasional konsumen, tetapi juga mencakup aspek emosional, pengalaman, serta citra yang melekat pada merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen Black Cup Coffee Roaster di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Perceived Quality dalam konteks ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk secara objektif, tetapi juga penilaian subjektif konsumen berdasarkan pengalaman, harapan, serta informasi yang mereka terima terkait merek.

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality secara simultan terhadap Brand Loyalty pada Black Cup Coffee Roaster Sario di Manado

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen Black Cup Coffee Roaster Sario Manado. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, semakin baik kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen Black Cup Coffee Roaster Sario Manado.
2. Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen Black Cup Coffee Roaster Sario Manado.
3. Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen Black Cup Coffee Roaster Sario Manado.
4. Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada konsumen Black Cup Coffee Roaster Sario Manado.

Saran

1. Bagi Manajemen Black Cup Coffee Roaster Sario Manado
 - a. Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty . Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang lebih aktif, seperti promosi di media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta konsistensi penggunaan logo dan identitas visual. Upaya ini penting agar merek semakin mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
 - b. Brand Association juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty , sehingga manajemen perlu memperkuat citra dan kesan positif merek di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, menjaga kualitas pelayanan, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui storytelling merek dan konsep kedai yang konsisten. Dengan asosiasi merek yang kuat, konsumen akan lebih loyal dan sulit berpindah ke pesaing.
 - c. Perceived Quality merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan Brand Loyalty . Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk terus menjaga dan

meningkatkan kualitas produk, baik dari segi cita rasa, bahan baku, maupun konsistensi penyajian. Selain itu, menjaga standar pelayanan dan kebersihan juga penting untuk memperkuat persepsi kualitas di mata konsumen.

d. Secara keseluruhan, karena ketiga variabel terbukti berpengaruh secara simultan, manajemen perlu mengelola Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality secara terintegrasi. Strategi yang konsisten dan berkelanjutan pada ketiga aspek ini akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi Black Cup Coffee Roaster di tengah persaingan industri coffee shop di Kota Manado.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Loyalty tidak sepenuhnya dijelaskan oleh variabel Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Brand Image, Service Quality, Price Perception, Customer Experience, atau Customer Satisfaction untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

b. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya berfokus pada Black Cup Coffee Roaster Sario Manado dengan jumlah responden tertentu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada cabang lain atau merek coffee shop yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2021). Building strong Brands. Free Press.

Adiwijaya, M., McGuinness, M., Cary, M., & Herjanto, H. (2021). Brand Awareness and consumer engagement in digital marketing. *Journal of Marketing Research and Innovation*, 5(2), 87-98.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The chain of effects from Brand trust and Brand affect to Brand performance: The role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.

Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). Marketing management (4th ed.). Springer.

Dewi, I. C., & Julian, F. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Threeosix Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(6), 922-935. <https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Brand+Trust+dan+Brand+Affect+Terhadap+Brand+Loyalty+Threeosix+Dewi>

Faisal, M., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 296-312.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herdiyanti, H., Rahmadani, S., & Wulandari, T. (2023). Perceived Quality and its influence on customer loyalty in the F&B sector. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 115-128.

- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand management: Building, measuring, and managing Brand equity (5th ed.). Pearson Education.
- Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap customer purchase decision. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 176-185.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, W. S., Ulina, M., Gunawan, G. (2024). Innovarte Learning: Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Bagi Mahasiswa Penyandang Disabilitas. Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran, 4(3), 2084- 2098.
- Nugroho, A., & Sari, P. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap Brand Loyalty pada konsumen Kopi Kenangan di Yogyakarta. Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia, 9(1), 12-25.
- Pasha, A. (2020). Principles of marketing management. McGraw-Hill Education.
- Sidik, I. G., & Hanartyo, E. D. (2026). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty pada Coffee Shop. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 6(1), 108-121.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Brand+Image+dan+Brnd+Personality+terhadap+Brand+ Loyalty+pada+Coffee+Shop+Sidik>
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Vikaliana, R., Andayani, W., Hidayat, A., dkk. (2022). Statistika Penelitian. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Vikaliana, R., Andayani, W., Hidayat, A., Zaenurrohman, J. A., Luthfiana, D., Wali, M., Safitri, N. M., Leo, M., Arikarani, Y., Sukmasetya, P., Sakkir, G., & Jushermi. (2022). Statistika Penelitian. Media Sains Indonesia
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Parasuraman, A. (2022). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (9th ed.). McGraw-Hill Education.