



PERAN CINTA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN ANOMALI COFFEE DI UBUD

Ni Kadek Dwi Antari¹ I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²

Abstract

Keywords:

*Brand Loyalty;
Brand Satisfaction;
Brand Love.*

Brand loyalty is a strong commitment from consumers to repurchase a product or service consistently in the future. The high brand loyalty is influenced by factors including brand satisfaction and brand love. The purpose of this study was to determine the role of brand love in mediating the effect of brand satisfaction on brand loyalty. This research was conducted on consumers of Anomali Coffee in Ubud. The number of samples taken as many as 120 respondents, with a non-probability sampling technique of determining the sample using the purposive sampling method. Data was collected through questionnaires distributed online via google form. The analytical technique used is inferential statistical analysis. Based on the results of the analysis, it was found that brand satisfaction and brand love had a positive and significant effect on brand loyalty. This shows that the better the brand satisfaction and the greater the brand love, the more brand loyalty increases. Brand satisfaction has a positive and significant effect on brand love, the better brand satisfaction, the more brand love will increase. The results of the analysis also found that brand love is a mediating variable partially the effect of brand satisfaction on brand loyalty.

Kata Kunci:

Loyalitas Merek;
Kepuasan Merek;
Cinta Merek.

Abstrak

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dari konsumen dalam membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Tingginya loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya kepuasan merek dan cinta merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran cinta merek dalam memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Anomali Coffee di Ubud. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden, dengan teknik penentuan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik inferensial. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan merek dan cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan semakin baik kepuasan merek dan semakin meningkat cinta merek maka semakin meningkat pula loyalitas merek. Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek, semakin baik kepuasan merek maka akan semakin meningkat cinta merek. Hasil analisis juga menemukan bahwa cinta merek merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
dwiantari44@gmail.com*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis, *coffee shop* juga turut berpartisipasi melalui banyaknya *brand coffee shop* bermunculan di tiap daerah. Hal ini dikarenakan konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (Kementan) pada tahun 2015-2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250.000 ton dan meningkat 10,54% tiap tahunnya. Pertumbuhan tertinggi terjadi di tahun 2018-2019-2020 yaitu sebesar 13,9%. Diperkirakan dari tahun 2016-2021, konsumsi kopi tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Salah satu *brand coffee shop* yang terkenal di kalangan masyarakat saat ini adalah Anomali Coffee. Fenomena yang menarik pada Anomali Coffee adalah pada loyalitas merek. Hal ini dilihat dari banyaknya pelanggan yang datang setiap harinya dan sebagian besar pelanggan telah berkunjung beberapa kali ke Anomali Coffee. Tidak terkecuali saat pandemi seperti saat ini ketika sebagian besar usaha *coffee shop* sepi pengunjung, Anomali Coffee tetap ramai dikunjungi.

Menurut persentase penjualan Anomali Coffee di Ubud tahun 2020 diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan produk dimana jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari yaitu sebesar 16,2%. Penurunan penjualan produk Anomali Coffee terendah terjadi pada bulan April yaitu sebesar 0,5%. Kemudian pada bulan Oktober-Desember penjualannya mulai meningkat yaitu sebesar 13,6%, 13,9%, 16,1% namun peningkatan tersebut belum mampu melebihi penjualan pada bulan Januari. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang dimiliki konsumen Anomali Coffee tidak konsisten karena terdapat peningkatan dan penurunan loyalitas yang cukup drastis. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada 28 responden, terdapat 23 responden yang melakukan pembelian ulang. Sebanyak 25 responden menyatakan kepuasan terhadap produk dan pelayanan dari Anomali Coffee membuat konsumen tetap loyal dan tidak beralih kepada merek lain, sementara 27 responden menyatakan kecintaan terhadap merek Anomali Coffee membuat mereka menjadi loyal. Hasil pra survei tersebut menandakan bahwa cinta merek mampu mempengaruhi loyalitas merek dibandingkan dengan kepuasan merek dilihat dari persentase yang lebih tinggi.

Kotler (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen individu untuk melakukan pembelian kembali dan atau mempromosikan produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas merek yang tinggi menunjukkan kesetiaan konsumen, dan mampu menekan konsumen untuk tidak beralih pada merek lainnya (Lumba, 2019). Untuk mempertahankan loyalitas merek maka perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti kepuasan. Kepuasan adalah rasa puas yang dirasakan seseorang dari membandingkan hasil produk yang dikonsumsi dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Pada Anomali Coffee, konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan, tempat yang nyaman dan rasa serta varian kopi yang beragam dari seluruh Indonesia. Konsumen Anomali Coffee sering membagikan rasa kepuasannya kepada rekan-rekannya sehingga ikut tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Fazal & Kanwal (2016) loyalitas merek merupakan konsekuensi dari kepuasan merek. Hal ini didukung oleh penelitian Rahmat & Marso (2020) kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, semakin tinggi tingkat kepuasan merek maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian tersebut, Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) menemukan bahwa kepuasan merek tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek. Inkonsistensi hasil penelitian diduga disebabkan oleh adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek sehingga membutuhkan mediasi untuk memperkuat hubungan tersebut. Dalam penelitian ini digunakan cinta merek sebagai faktor mediasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Khan (2019) bahwa cinta merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa

cinta merek merupakan anteseden terkuat dari loyalitas merek. Penelitian serupa juga dilakukan Lumba (2019) menunjukkan bahwa cinta merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pembeli Iphone di Surabaya, semakin kecintaan terhadap Iphone menyebabkan kesetiaan terhadap Iphone juga meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan dan penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

H₂: Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek

H₃: Cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

H₄: Cinta merek berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel kepuasan merek, cinta merek, dan loyalitas merek pada konsumen Anomali Coffee di Ubud. Penelitian ini dilakukan di Anomali Coffee Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Dipilihnya Anomali Coffee di Ubud sebagai lokasi penelitian karena memiliki target pasar masyarakat lokal, selain itu Anomali Coffee di Ubud merupakan salah satu *coffee shop* yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Ubud. Daya beli yang dimiliki masyarakat Ubud juga cukup baik sehingga Anomali Coffee di Ubud dipilih sebagai lokasi penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada Anomali Coffee yang berada di kawasan Kecamatan Ubud, sehingga jumlah populasi tidak diketahui pasti. Makadari itu, ukuran sampel yang baik menurut Sugiyono (2018) paling sedikit 5-10 observasi setiap parameter yang di estimasi, maka jumlah sampel dalam penelitian yaitu 120 responden. Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara kepada responden. Variabel dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, oleh karena itu data kuesioner diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pada Anomali Coffee di Ubud dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Tabel menunjukkan bahwa konsumen pada Anomali Coffee di Ubud yang dijadikan sampel sebanyak 120 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 64,2 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 17-25 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 53,3 persen. Dilihat dari pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan sarjana mendominasi dengan persentase sebesar 44,2 persen. Dilihat dari pekerjaan responden yang bekerja sebagai wiraswasta mendominasi dengan persentase sebesar 36,7 persen.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	77	64,2
		Perempuan	43	35,8
		Jumlah	120	100
2	Usia	17-25 tahun	64	53,3
		26-35 tahun	39	32,5
		> 35 tahun	17	14,2
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	31	25,8
		Diploma	32	26,7
		S1	53	44,2
		Pasca Sarjana	4	3,3
		Jumlah	120	100
4	Pekerjaan/Status	Pelajar	27	22,5
		Pegawai Swasta	38	31,7
		Wiraswasta	44	36,7
		Pegawai Negeri	11	9,2
		Jumlah	120	100

Sumber: data primer, 2022

Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Hasil pengujian diperoleh bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa loyalitas merek, kepuasan merek dan cinta merek telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Sementara uji reabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan, melalui skor *Cronbach's Alpha* yang dimana jika nilai skor tersebut berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian diperoleh bahwa pada masing-masing variabel yaitu loyalitas merek sebesar 0,972, kepuasan merek sebesar 0,948 dan cinta merek sebesar 0,938 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Variabel loyalitas merek yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya membeli beragam produk yang ditawarkan dan senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh Anomali Coffee.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap mereka belum sepenuhnya membeli beragam produk yang ditawarkan dan senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh Anomali Coffee. Nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merekomendasikan Anomali Coffee kepada orang lain.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merekomendasikan Anomali Coffee kepada orang lain.

Variabel kepuasan merek yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Mengonsumsi produk Anomali Coffee merupakan pengalaman yang sangat memuaskan bagi saya.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, ini berarti secara umum responden menganggap mengonsumsi produk Anomali Coffee belum sepenuhnya merupakan pengalaman yang sangat memuaskan bagi mereka. Nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Kualitas produk Anomali Coffee sesuai dengan ekspektasi saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa kualitas produk Anomali Coffee sesuai dengan ekspektasi mereka.

Variabel cinta merek yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Ketika ingin minum kopi saya memilih Anomali Coffee sebagai pilihan utama saya.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum ketika responden ingin minum kopi mereka belum memilih Anomali Coffee sebagai pilihan utama mereka. Nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya akan terus membeli produk Anomali Coffee dalam jangka panjang”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,62 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum mereka akan terus membeli produk Anomali Coffee dalam jangka panjang.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,559	0,236		6,612	0,000
Kepuasan Merek	0,538	0,061	0,630	8,821	0,000
R ² : 0,397					

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 2 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut:

$$M = 0,630 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan merek memiliki koefisien sebesar 0,630 berarti kepuasan merek memiliki arah pengaruh positif terhadap cinta merek, ini diartikan apabila kepuasan merek meningkat maka cinta merek akan mengalami peningkatan.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,860	0,277		3,104	0,002
Kepuasan Merek	0,497	0,079	0,524	6,297	0,000
Cinta Merek	0,286	0,092	0,257	3,090	0,003
R ² : 0,511					

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 2 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 0,524X + 0,257M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan merek memiliki koefisien sebesar 0,524 berarti kepuasan merek memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas merek, ini diartikan apabila kepuasan merek meningkat maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan. Variabel cinta merek memiliki koefisien sebesar 0,257 berarti cinta merek memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas merek, ini diartikan apabila cinta merek meningkat maka loyalitas merek akan meningkat.

Berdasarkan persamaan substruktur 1 dan 2 maka didapat hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total sebesar 0,705, maka kesimpulannya adalah 70,5% variabel loyalitas merek pada konsumen Anomali Coffee di Ubud dipengaruhi oleh kepuasan merek, dan cinta merek, sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Hasil uji diperoleh nilai Beta sebesar 0,524 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dengan kata lain semakin baik kepuasan merek maka loyalitas merek pada konsumen Anomali Coffee di Ubud semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima. Seorang konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian lagi, menceritakan keunggulan perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan membeli produk lainnya dari perusahaan tersebut (Kotler *and* Keller, 2012). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Choung (2017) bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen laptop brands di Vietnam. Begitu pula hasil penelitian dari Rizvi *et al.* (2020) bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil uji diperoleh nilai Beta sebesar 0,630 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap cinta merek, dengan kata lain semakin baik kepuasan merek pada konsumen Anomali Coffee di Ubud, maka semakin meningkat cinta merek pada konsumen Anomali Coffee di Ubud, sehingga hipotesis kedua diterima. Cinta adalah aspek emosional dari perilaku hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Turgut *and* Gultekin, 2015). Kepuasan adalah anteseden cinta merek (Mahlke *et al.*, 2020). Kepuasan dipandang sebagai prasyarat untuk cinta merek (Christino *et al.*, 2020). Thomson *et al.* (2005) berpendapat bahwa kepuasan berbeda dari cinta merek. Cinta merek sebagai keterikatan emosional dan kepuasan bisa menjadi dasar keterikatan emosional. Hasil serupa diperoleh oleh Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), Khan (2019), dan Drennan *et al.* (2015) bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek.

Hasil uji diperoleh nilai Beta sebesar 0,257 dan nilai Sig. sebesar $0,003 < 0,05$, yang berarti bahwa cinta merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kata lain apabila cinta merek meningkat maka loyalitas merek pada konsumen Anomali Coffee di Ubud akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Bairrada *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa cinta merek merupakan unsur penting bagi perusahaan dengan visi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek. Penelitian serupa juga dilakukan Lumba (2019) menunjukkan bahwa cinta merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pembeli Iphone di Surabaya, semakin kecintaan terhadap Iphone menyebabkan kesetiaan terhadap Iphone juga meningkat. Sejalan dengan Kim dan Lee (2019) bahwa cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *coffee shop* di Korea.

Model regresi dapat menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian didapatkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,455 dan 0,434, lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini, dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Hasil pengujian didapatkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Pengujian

heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer. Hasil pengujian didapatkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yaitu 0,083, 0,794, 0,438 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 2,685 > 1,96$ yang berarti variabel kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan mediasi cinta merek, sehingga cinta merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Anomali Coffee di Ubud, sehingga hipotesis keempat diterima. Didukung pula oleh hasil uji VAF diperoleh nilai hitung sebesar 24,5 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Solihin & Ratmono, 2013:82), sehingga dapat disimpulkan cinta merek memediasi secara parsial pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Cinta merek akan meningkatkan loyalitas dan juga meningkatkan konsep-konsep diri (Mira *et al.*, 2013). Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020) menyatakan bahwa cinta merek mampu memediasi hubungan antara kepuasan merek dan loyalitas merek. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Khan (2019) bahwa cinta merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kepuasan merek, cinta merek dan loyalitas merek yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa kepuasan merek dan cinta merek secara nyata dapat meningkatkan loyalitas merek, ketika kepuasan merek yang meningkat diperoleh oleh meningkatkan cinta merek, maka cinta merek yang dirasakan menjadi semakin kuat sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas merek. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen pada Anomali Coffee di Ubud dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan kepuasan merek, cinta merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap merek pada Anomali Coffee dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan merek, cinta merek yang dirasakan konsumen tinggi sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen pada Anomali Coffee di Ubud.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek, cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan cinta merek berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Karena ditemukannya *research gap* pada penelitian sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini menemukan bahwa cinta merek mampu berperan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Dapat disarankan kepada Anomali Coffee untuk memberikan pengalaman yang terbaik dalam mengkonsumsi kopi kepada konsumen dengan memberikan suasana toko yang nyaman sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian, sehingga akan meningkatkan cinta merek dan dengan meningkatnya cinta merek maka mereka akan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen Anomali Coffee di Ubud. Anomali Coffee dapat melakukan promosi yang menarik

dan memberikan cita rasa kopi terbaik bagi konsumen sehingga cinta merek bisa ditingkatkan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada konsumen Anomali Coffee di Ubud, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents And Outcomes Of Brand Love: Utilitarian And Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*. Vol. 52(3-4), pp. 656-682.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S. M. C., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: a Multi-country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*. 49, 47-55.
- Fazal, O. & Kanwal, S. (2017). Determinants of Brand Loyalty: A Case Study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 7(12), 181-191.
- Ghorbanzadeh, D & Rahehagh, A. (2020). Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in The Process of Transition From Satisfaction to Loyalty. *Rajagiri Management Journal*.
- Ghorbanzadeh, D & Rahehagh, A. (2020). The Role of Emotional Structures in The Relationship Between Satisfaction And Brand Loyalty. *Cogent Psychology*. 7:1, 1782098.
- Gultekin, B & Turgut, M. U. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics and Finance*. Vol 4 Issue 1, pp. 1-26.
- Khan, M.A. (2019). Exploring Extended Nomological Network of Antecedents, Moderators, and Consequences of Brand Love. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.61.
- Kim, S.H & Lee, S.A. (2019). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 3 No. 3, pp. 291-309.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Hagerstown, WA: Pearson.
- Lumba, M.G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembelian Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 7, No.1.
- Mira, A., Chupani, S., & Panahandeh, A. H. (2013). Effect Brand Love and Self-Concept Connection on Brand Loyalty, 102(12), 1671-1680.
- Rahmat & Marso. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfacion, dan Brand Loyalty Dalam Prespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 14, No. 1, 17-24.
- Rizvi, W.H & Memon, S & Dahri, A.S. (2020). Brand Experience Clustering And Depiction of Brand Satisfaction, Brand Loyalty And Emotional Confidence. *Foundations of Management*. Vol. 12.
- Solihin, Mahfud & Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., dan Park, C. W. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.