

## **Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Loyalty* Teh Pucuk Harum (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)**

**Salsa Bila Via Ayuna, Budi Prabowo**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Correspondence email: 9bsalsabilaviaayuna31@gmail.com, bprabowo621@gmail.com

### **ABSTRAK**

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam membangun bisnis agar dapat terus dikenal, sehingga dapat mencapai target penjualan suatu produk tersebut. *Brand loyalty* yaitu konsep penting yang ada pada strategi pemasaran. *Brand loyalty* bisa dipengaruhi banyak faktor meliputi *Brand Satisfaction*, *Image*, *Awareness* dan *Brand Communication*. Penelitian bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* secara simultan dan parsial pada pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum. Populasi yang diambil yakni Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang pernah meminum Teh Pucuk Harum. Sejumlah 100 responden dijadikan sampel. Dengan teknik penarikan sampel Purposive sampling. Teknik pengambilan data penelitian mempergunakan kuesioner. Teknik analisis data mempergunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian menghasilkan secara simultan dan signifikan *Brand Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Communication* berpengaruh pada Pembentukan *Brand Loyalty*. Namun secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *brand communication* pada *brand loyalty*. Sedangkan secara parsial dan signifikan untuk *brand satisfaction*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh pada pembentukan brand loyalty.

**Kata kunci** : *brand communication*, *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*

### **ABSTRACT**

Marketing is the spearhead in building a business so that it can be continue recognised, so as to achieve the sales target of a product. *Brand loyalty* is an important concept in marketing strategy. *Brand loyalty* can be influenced by several factors such as *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, and *Brand Satisfaction*. The aims of this research are to determine and analyze the effect of *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, and *Brand Satisfaction* simultaneously and partiallly on the formation of *Brand Loyalty* for Teh Pucuk Harum products. The population in this study were college students of the National Development University "Veteran" East Java who had consumed Pucuk Harum Tea. The sample in this study used 100 respondents. With purposive sampling technique. Research data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research resulted in simultaneous and significant *Brand Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, and *Brand Communication* influencing the Formation of *Brand Loyalty*. But partially there is no significant effect between *brand communication* on *brand loyalty*. While partially and significantly for *brand satisfaction*, *brand image*, and *brand awareness* have an effect on the formation of *brand loyalty*.

**Keywords** : *brand communication*, *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi dan digitalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat, hal tersebut juga mengiringi persaingan ketat dalam dunia bisnis. Jalan pintas supaya tetap bisa bersaing dan bertahan dalam mempertahankan eksistensi suatu bisnis yaitu dengan terus berkembang. Suatu bisnis dituntut untuk selalu memiliki inovasi dan kreatifitas baru untuk mempertahankan eksistensinya didunia bisnis agar tidak tergerus dengan perkembangan zaman. Pergerakan kebutuhan serta keinginan pasar yang dinamis menjadikan perusahaan harus bisa lebih kreatif dan kritis dalam memaknai peluang dan ancaman di pasar yaitu melalui pemanfaatan kapabilitas dan kekuatan yang ada di perusahaan. Semua produk pastinya menyampaikan segala keunggulannya, baik lewat promosi, manfaat, kualitas

dan lainnya. Keunggulan itu ialah suatu bentuk upaya perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam membangun bisnis atau usaha agar dapat terus dikenal, sehingga dapat mencapai target penjualan suatu produk tersebut. Pemasaran juga dapat disebut jiwa dalam sebuah bisnis. Strategi pasar haruslah diperhatikan oleh tiap pelaku bisnis dalam era persaingan usaha yang begitu ketat dan kompetitif seperti saat ini, sehingga mereka akan bisa menang dalam persaingan pasar. Sejumlah produk yang dijual dan juga diproses dengan sangat berkualitas akan mempunyai banyak keunggulan dan keistimewaan sehingga tingkat kepuasan konsumen atas produk itu bisa meningkat. Sesuai pendapat Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran ialah suatu proses dalam penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga produk yang bertujuan memberikan relasi pertukaran yang menjadikan para pelanggan puas serta untuk mempertahankan dan membangun relasi secara positif terhadap para pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis.

Sesuai pendapat Arenggoasih dalam Ni Made laksmi Oktavia (2021), *brand communication* ialah suatu kemampuan komunikasi suatu merek dengan hasil yang positif diberikan kepada pemilih sehingga akan timbul rasa percaya pada produk itu. Selain itu juga diartikan sebagai upaya perusahaan dalam hal mengkomunikasikan brand kepada konsumen lewat komunikasi eksternal dan internal. Komunikasi itu bisa lewat *advertising* yakni lewat segala macam, *corporate sponsorships* yakni penawaran lewat kerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, *direct marketing* (pengiriman email, fax, surat, telepon, atau katalog), *events*, *public relations* dan *sales promotion*. Sesuai pendapat Aaker (2020) bahwasanya kesadaran merek ialah suatu kemampuan dari konsumen untuk mengingat serta mengenali merek sesuai kategori produknya. Kesadaran merek ini mengukur banyaknya konsumen di pasar yang mampu mengingat atau mengenali adanya merek pada kategori tertentu. Jika banyak konsumen yang mengetahui akan hal itu berarti mereka sadar akan adanya merek tersebut dan calon konsumen akan sangat mudah ketika konsumen untuk memutuskan membeli produk itu. Dapat disimpulkan bahwa sebuah merek yang dikenal memiliki potensi kredibilitas, stabilitas bisnis, dan kualitas untuk dipertimbangkan.

Sesuai pendapat Coaker (2021) bahwasanya citra merek (*brand image*) ialah pemaknaan ulang dari sejumlah persepsi akan merek yang ada dari pengalaman serta informasi dari pelanggan ataupun konsumen di masa lalu terhadap merek itu. Mcpheron (2021) dan Wardhana et al. (2021) memaparkan bahwasanya apabila pelanggan mempunyai citra positif terhadap suatu merek, maka mereka akan membeli ulang produk tersebut. Namun, apabila citra merek negatif, kecil kemungkinan produk tersebut akan dibeli kembali. Menurut Ashraf (2018) Kepuasan merek ialah penilaian konsumen terkait kinerja dan otentik dari barang dan jasa yang sudah dikonsumsi. Secara signifikan antara kepuasan dan loyalitas berhubungan positif dan kekuatannya beragam dari pembeli ke pembeli dan produk ke produk. Menurut Syafrida Hafni Sahir (2021) loyalitas merek ialah suatu ukuran kedekatan konsumen pada suatu merek. Singkatnya, loyalitas merek mencerminkan kemungkinan konsumen untuk berganti ke merek yang lain atau tidak. Terutama ketika merek berubah, contohnya harga yang naik dan perubahan Lainnya. Biasanya konsumen yang loyal terhadap merek maka akan tetap mempergunakan merek itu walaupun ada produk yang lebih unggul dari pesaing.

Masih terbuka lebarnya pasar potensial di Indonesia, menjadikan para investor, perusahaan dan pengusaha bersaing untuk memperoleh laba di pasar Indonesia. Tingginya penduduk Indonesia menjadikan Indonesia menjadi pasar yang dinilai menjanjikan untuk bisnis makanan dan minuman. Salah satunya adalah minuman yang berbahan dasar teh. Teh merupakan hasil perkebunan yang salah satunya berperan cukup penting di perekonomian di Indonesia. Menjadi salah satu bahan ekspor Indonesia dan memegang peranan penting menjadi sarana penghasil devisa bagi negara selain gas dan minyak bumi. Ada nilai lebih yang ada dalam teh sebagai bahan minuman dibandingkan dengan yang lain, banyak vitamin dan mineral yang terkandung dalam teh yang baik bagi tubuh. Para ahli gizi juga mengakui akan manfaat kesehatan dari teh. Dengan tingginya hasil produksi teh di Indonesia, maka pengolahan teh juga semakin beragam. Salah satu pengolahan teh yang berhasil dipasarkan yaitu teh dalam kemasan siap minum. Industri minuman yang berkembang khususnya di sektor teh dalam kemasan mempunyai banyak produk yang sangatlah tinggi. Keragaman ini telah membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Sehingga perusahaan haruslah bisa suatu hal yang unik mulai mengenalkan dan mengkomunikasikan brand itu pada pembeli supaya mereka tertarik membeli.

PT. Mayora Indah Tbk telah merilis produk ini pada tahun 2011 dengan nama brand Teh Pucuk Harum. Produk ini menjadi produk teh dalam kemasan yang salah satunya disukai masyarakat Indonesia, dinyatakan menarik karena produknya cukup baru di sektornya. PT. Mayora menyatakan bahwa produk Teh ini terbuat dari pucuk daun pilihan, dimana bahan tersebut menjadi bahan baku terbaik dalam pembuatan minuman teh. Pembuatan produk teh ini dengan perpaduan aroma jasmine supaya tercipta rasa teh yang terbaik. Kemasannya juga praktis dan mudah dibawa kemana saja. Teh diproduksi dengan teknologi canggih atau teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*). Teh dipastikan segar seperti baru diseduh. Teh ini juga terbebas dari bahan pengawet, sehingga dapat bertahan hingga 1 tahun lamanya.

*Brand communication* Teh ini dinilai unik dengan yang lain, ada keunikan tersendiri dari cara komunikasi teh ini yaitu terletak pada tagline yang mereka punya, yakni “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Strategi tersebut memanglah unik sehingga berbeda dengan pesaingnya. Ketika banyak pesaing yang berinovasi dalam rasa, ada dua rasa yang dikeluarkan oleh Teh Pucuk Harum, yaitu reguler dan less sugar. Sementara untuk ukurannya ada empat jenis yaitu 250 ml, 350 ml, 480 ml, dan 1,5 liter. *Brand communication* produk ini lewat iklan ataupun lewat promosi lainnya dinyatakan efektif terhadap pembentukan brand image pada pembelinya. Hal itu menandakan bahwasanya dalam hal promosi PT Mayora Indah Tbk sangatlah memperhatikan hal tersebut yang mana aktivitas *above-the-line* dan *below-the-line*. Aktivitas *Brand Communication* secara *below-the-line* (BTL) meliputi *Pucuk Cool Jam* (PCJ), *sponsorship event JakCloth*, *sponsorship event Jakarta Fair*, dll. Aktivitas *Brand communication* secara *above-the-line* meliputi media online, papan reklame atau *billboard* dan iklan di media TV. Dengan berbagai promosi akan mampu membuat para konsumen mengenali dan mengingat produk dari Teh Pucuk Harum tersebut sehingga merek Teh Pucuk Harum dapat melekat pada pikiran konsumen.

Walaupun Teh Pucuk Harum belum lama diluncurkan akan tetapi produk ini tidak kalah dengan minuman teh dalam kemasan lainnya. Teh Pucuk harum mampu membentuk citra merek yang positif dengan memberikan produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk yang diberikan juga teh pucuk harum mampu menciptakan kepuasan tersendiri dari merek Teh Pucuk Harum. Pembeli didorong untuk membeli lagi sesuai rasa puas yang dirasakannya dan mendorong pelanggan untuk tetap setia dengan merek. Menurut *Top Brand Index* bahwa Teh Pucuk Harum lima tahun berturut-turut meraih posisi TOP 1. Dilihat pada tahun 2018 Teh Pucuk Harum meraih presentase sebanyak 32,3 %. Pada tahun 2019 Teh Pucuk Harum meraih presentase sebesar 35,2 %, terdapat peningkatan sebesar 2,9 %. Lalu pada tahun selanjutnya, yaitu tahun 2020 Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase sebesar 0,5 % sehingga menjadikan presentase Teh Pucuk Harum sebesar 34,7%. Setelah adanya penurunan ditahun 2020, Teh Pucuk Harum mampu menaikkan presentase secara tinggi yaitu sebesar 2,1% sehingga menjadi 36,8%. Akan tetapi pada tahun 2022 Teh Pucuk Harum mengalami penurunan yang cukup jauh yaitu sebesar 4,2% sehingga ditahun 2022 Teh Pucuk Harum hanya mampu memperoleh pasar sebesar 32,6 %. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018-2022 Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan dan penurunan presentase pangsa pasarnya.

Walaupun presentasinya naik turun tetapi hal tersebut tidak menimbulkan penurunan posisi ranking *Top Brand Index* dari Teh Pucuk Harum. Sesuai data itu bisa diketahui bahwasanya Teh Pucuk Harum memiliki tren sangat positif karena dapat mempertahankan posisi TOP 1 pada tahun 2018-2022. Tentunya hal tersebut sangatlah menarik sebab produk ini berupa produk baru, namun bisa bersaing dengan kompetitornya dan bisa mengalahkan produk sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan *brand loyalty* teh pucuk harum (studi pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur).

## **METODE**

Peneliti mempergunakan jenis penelitian asosiatif. Sementara untuk pendekatannya dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti dalam mengumpulkan data mempergunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data yang sifatnya statistik atau kuantitatif, tujuannya untuk menguji hipotesis penelitian ini. Peneliti mengambil populasi yaitu Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Dari hasil perhitungan diatas penulis mengambil responden sebesar 100 responden. Peneliti mempergunakan teknik *Purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel. Data kualitatif penelitian ini berupa profil perusahaan. Sumber data primer penelitian ini yaitu Kuesioner, Sedangkan Data sekundernya yaitu literatur, *website*, media sosial, artikel penelitian, jurnal baik berupa teori maupun data yang berkaitan dengan masalah penelitian

ini. Instrumen penelitian ialah alat yang dipakai peneliti untuk mengukur fenomena yang terjadi. Skala Likert dipergunakan dalam mengukur persepsi, pendapat dan sikap individu atau kelompok individu mengenai kejadian sosial. Peneliti mempergunakan skala likert dengan minimum skor 1 dan skor maksimum 5, hal ini dilakukan untuk mengetahui jawaban responden yang secara pasti, apakah cenderung menjawab setuju atau tidak.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Pernyataan	R hitung	Signifikan	R tabel	Keterangan
<i>Brand Communication (X1)</i>				
X1.1	0,727	0,000	0,1966	Valid
X1.2	0,758	0,000	0,1966	Valid
X1.3	0,650	0,000	0,1966	Valid
X1.4	0,717	0,000	0,1966	Valid
X1.5	0,734	0,000	0,1966	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>				
X2.1	0,749	0,000	0,1966	Valid
X2.2	0,898	0,000	0,1966	Valid
X2.3	0,845	0,000	0,1966	Valid
X2.4	0,632	0,000	0,1966	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>				
X3.1	0,757	0,000	0,1966	Valid
X3.2	0,850	0,000	0,1966	Valid
X3.3	0,835	0,000	0,1966	Valid
<i>Brand Satisfaction (X4)</i>				
X4.1	0,883	0,000	0,1966	Valid
X4.2	0,926	0,000	0,1966	Valid
X4.3	0,935	0,000	0,1966	Valid
<i>Brand Loyalty (Y)</i>				
Y.1	0,899	0,000	0,1966	Valid
Y.2	0,867	0,000	0,1966	Valid
Y.3	0,845	0,000	0,1966	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 terlihat bahwasanya seluruh item pertanyaan pada kuesioner yang dipakai saat mengukur variabel penelitian ini bernilai r hitung melebihi r tabel. Sehingga seluruh item pernyataan yang mewakili semua brand dalam kuesioner valid. Sesuai Tabel 2 semua variabel penelitian dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya. Karena seluruh variabel nilainya melebihi 0,7. Sedangkan Tabel 3 memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* melebihi *Alpha* atau  $0,065 > 0,05$ . Maka bisa diperoleh simpulan bahwasanya data residual berkontribusi secara normal.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Communication (X <sub>1</sub> )	0,758	Reliabel
Brand Awareness (X <sub>2</sub> )	0,792	Reliabel
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,738	Reliabel
Brand Satisfaction (X <sub>4</sub> )	0,903	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,839	Reliabel

Sumber: data olahan

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Hasil
0,065	0,05	Data residual berkontribusi normal

Sumber: data olahan

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Communication (X <sub>1</sub> )	0,421	2,373	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Awareness (X <sub>2</sub> )	0,372	2,691	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,385	2,600	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Satisfaction (X <sub>4</sub> )	0,363	2,759	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data olahan

Tabel 4 Tolerance seluruh variabel nilainya lebih dari 0,10. Lalu untuk nilai VIF keseluruhan variabel juga memperlihatkan nilai VIF yang didapat kurang dari 10. Sehingga diperoleh simpulan bahwasanya variabel bebas penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 5 nilai sig variabel bebas penelitian ini melebihi  $\alpha$  (0,05) atau Homoskedastisitas artinya penelitian ini dengan hasil yang memperkuat hasil sebelumnya yaitu tidak ada Heteroskedastisitas model regresi.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.194	.381		-3.137	.002
Brand Communication	.028	.027	.161	1.050	.296
Brand Awareness	-.001	.031	-.004	-.023	.982
Brand Image	-.091	.048	-.315	-1.960	.053
Brand Satisfaction	.001	.039	.008	.035	.972

Sumber: data olahan

**Tabel 6**  
**Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.866	.884	2.099

Sumber: data olahan

Tabel 6. Durbin-Watson senilai 2,099. Sementara untuk signifikansi 5% dan jumlah data (n)=100 dan jumlah dari variabel bebas (k) = 4, maka nilai dL diperoleh = 1,5922 dan nilai dU = 1,7582. Jadi dapat disimpulkan dari dasar pengambilan keputusan dengan melihat besaran Durbin-Watson, maka hasilnya yaitu dU (1,7582) < d (2,099) < 4-Du (2,2418) sehingga tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Model Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.067	.604		-1.768	.080
Brand Communication	.028	.042	.037	.659	.511
Brand Awareness	.167	.049	.207	3.425	.001
Brand Image	.185	.073	.150	2.518	.013
Brand Satisfaction	.631	.062	.625	10.217	.000

Sumber: data olahan

Sesuai hasil pengujian pada Tabel 7 diatas, maka persamaan regresi yang didapatkan yaitu:  
 $Y = -1,067 + 0,028 + 0,167 + 0,185 + 0,631 + 0,604$

1. Kontanta (b0) senilai -1,067 menandakan variabel *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Satisfaction* jika nilainya 0 maka *Brand Loyalty* (Y) memiliki peningkatan -1,067.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Communication* ( $X_1$ ) senilai 0,028 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila *Brand Communication* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Brand Loyalty* (Y) akan naik 0,028 satuan dengan dugaan variabel yang lain konstan (tetap).
3. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) senilai 0,167 dengan nilai positif. Menandakan apabila *Brand Awareness* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Brand Loyalty* (Y) akan naik senilai 0,167 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan (tetap).
4. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) senilai 0,185 dengan nilai positif. Menandakan jika *Brand Image* naik 1 satuan, maka *Brand Loyalty* (Y) akan naik 0,185 satuan dugaan variabel yang lain tetap.
5. Koefisien regresi variabel *Brand Satisfaction* ( $X_4$ ) senilai 0,631 dengan nilai positif. Menandakan jika *Brand Satisfaction* naik 1 satuan, maka *Brand Loyalty* (Y) akan naik 0,631 satuan dengan dugaan variabel yang lain tetap”.

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini:

1. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Brand Communication* ( $X_1$ ) Terhadap Brand Loyalty (Y). Berdasarkan Tabel 7 nilai dari t hitung yang didapat variabel *Brand Communication* ( $X_1$ ) adalah 0,659 dengan sig. 0,511. Kesimpulannya nilai t hitung untuk variabel *Brand Communication* lebih kecil dari t tabel ( $0,659 < 1,98525$ ). Kemudian untuk nilai sig ( $0,511 > 0,05$ ) artinya secara parsial *Brand Communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty*.
2. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) Terhadap Brand Loyalty (Y). Tabel 7 nilai dari t hitung yang didapat variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) adalah 3,425 dengan sig. 0,001. Maka kesimpulannya nilai t hitung untuk variabel *Brand Awareness* melebihi t tabel ( $3,425 > 1,98525$ ). Lalu untuk nilai sig ( $0,001 < 0,05$ ) secara parsial dan signifikan *Brand Awareness* berpengaruh pada pembentukan *Brand Loyalty*.
3. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) Terhadap Brand Loyalty (Y). Sesuai Tabel 7 nilai dari t hitung yang didapat variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) adalah 2,518 dengan sig. 0,013. Maka kesimpulannya nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* melebihi t tabel ( $2,518 > 1,98525$ ). Kemudian untuk nilai sig ( $0,013 < 0,05$ ) secara parsial dan signifikan *Brand Image* berpengaruh pada pembentukan *Brand Loyalty*.
4. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Brand Satisfaction* ( $X_4$ ) Terhadap Brand Loyalty (Y). Sesuai Tabel 7 nilai dari t hitung yang didapat variabel Brand Satisfaction ( $X_4$ ) adalah 10,217 dengan sig. 0,000. Maka kesimpulannya nilai t hitung untuk variabel *Brand Satisfaction* melebihi t tabel ( $10,217 > 1,98525$ ). Kemudian untuk nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) secara parsial dan signifikan *Brand Satisfaction* berpengaruh pada pembentukan *Brand Loyalty*.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.834	4	125.208	160.380	.000 <sup>b</sup>
	Residual	74.166	95	.781		
	Total	575.000	99			

Sumber: data olahan

Sesuai Tabel 8 nilai F hitung > F tabel yaitu  $160,380 > 2,47$ . Menandakan ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_1$ . Sehingga kesimpulannya secara simultan dan signifikan variabel bebas penelitian ini berpengaruh pada variabel terikatnya. Sesuai Tabel 9 dilihat bahwasanya R senilai 0,933 menandakan variabel bebas penelitian ini berhubungan begitu kuat dengan variabel terikatnya sebab nilai R mendekati 1. Sementara untuk mengetahui rata-rata variasi variabel terikat yang bisa diungkapkan oleh variabel bebas bisa dilihat mempergunakan nilai *Adjusted R Square*. Sesuai tabel 4.18 diatas, *R Square* senilai 0,871 menandakan 87,1% variasi variabel terikat penelitian ini bisa diterangkan oleh variasi variabel bebasnya. Sementara 12,9% untuk sisanya diterangkan variasi variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

**Tabel 9**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.866	.884	2.099

Sumber: data olahan

*Pengaruh Brand Communication terhadap pembentukan Brand Loyalty produk Teh Pucuk Harum*

Sesuai hasil serta penjelasan pada penelitian ini bisa diartikan bahwa *brand communication* yang tercipta pada produk Teh Pucuk Harum sudah baik. Dapat dilihat pula pada jawaban kuesioner *Brand Communication* pernyataan ke 3 yaitu “Iklan visual ulat yang sedang menaiki pohon teh hingga ke pucuk sangat melekat di benak saya” dengan hasil setuju (S) memiliki presentase sebesar 27% dan sangat setuju (SS) sebesar 66%. Akan tetapi dari hasil itu ditemukan tidak adanya pengaruh secara signifikan dari *brand communication* yang tercipta dengan baik dalam produk Teh Pucuk Harum pada brand loyalty Teh Pucuk Harum. Hal ini juga dapat dibuktikan bahwa *brand communication* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*. Akan tetapi berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan *brand loyalty*, hal ini dikarenakan untuk mencapai *brand loyalty* atau loyalitas merek harus melewati beberapa faktor lain untuk mencapai signifikansi. Secara teoritis penelitian ini hasilnya relevan dengan penelitian terdahulu oleh Jeffry dan Arbi Siti Rabiah (2022) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Smartphone Realme di Jakarta” yang menunjukkan secara signifikan tidak adanya pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* Smartphone Realme di Jakarta.

*Pengaruh Brand Awareness terhadap pembentukan Brand Loyalty produk Teh Pucuk Harum*

Sesuai hasil dan penjelasan penelitian ini bahwasanya *Brand Awareness* yang tercipta pada produk Teh Pucuk Harum sudah baik. Bisa diketahui pula pada jawaban kuesioner *Brand Awareness* pernyataan ke 1 yaitu “Saya teringat merek Teh Pucuk Harum, ketika memikirkan teh dengan kualitas pucuk daun pilihan” dengan hasil setuju (S) memiliki presentase sebesar 44% dan sangat setuju (SS) senilai 21%. Sesuai hasil itu menandakan secara signifikan *brand Awareness* yang tercipta dengan baik dalam produk Teh Pucuk Harum berpengaruh pada brand loyalty Teh Pucuk Harum. Secara teoritis hasilnya relevan dengan penelitian Sinta Kurnia Illahi dan Sonja Andarini (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya” yang menandakan secara signifikan adanya pengaruh *Brand Awareness* pada *Brand Loyalty* Provider Telkomsel di Surabaya. Namun berlawanan dengan penelitian Rahmawati Ma'ruf, dan M. Bus (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang” yang menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* pada *Brand Loyalty* Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang.

*Pengaruh Brand Image terhadap pembentukan Brand Loyalty produk Teh Pucuk Harum*

Sesuai hasil dan penjelasan pada penelitian ini bahwasanya *Brand Image* yang tercipta pada produk Teh Pucuk Harum sudah baik. Bisa diketahui pula pada jawaban kuesioner *Brand Image* pernyataan ke 3 yaitu “Teh Pucuk Harum merupakan produk teh dalam kemasan yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik serta memiliki harga yang terjangkau” dengan hasil setuju (S) memiliki presentase sebesar 51% dan sangat setuju (SS) sebesar 33%. Sesuai hasil itu menandakan secara signifikan *brand Image* yang tercipta dengan baik dalam produk Teh Pucuk Harum berpengaruh pada *brand loyalty* Teh Pucuk Harum. Secara teoritis penelitian ini hasilnya relevan dengan penelitian terdahulu oleh Sinta Kurnia Illahi dan Sonja Andarini (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya” yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan. Akan tetapi berlawanan dengan penelitian oleh Rahmawati Ma'ruf, dan M. Bus (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang” yang menandakan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel yang diteliti.

### *Pengaruh Brand Satisfaction terhadap pembentukan Brand Loyalty produk Teh Pucuk Harum*

Sesuai hasil dan penjelasan pada penelitian ini bahwasanya *Brand satisfaction* yang tercipta pada produk Teh Pucuk Harum sudah baik. Dapat dilihat pula pada jawaban kuesioner *Brand satisfaction* pernyataan ke 2 yaitu “Saya merasa puas pada saat mengkonsumsi Teh Pucuk Harum” dengan hasil setuju (S) memiliki presentase sebesar 41% dan sangat setuju (SS) sebesar 28%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa secara signifikan *Brand satisfaction* yang tercipta dengan baik dalam produk Teh Pucuk Harum berpengaruh pada brand loyalty teh pucuk harum tersebut. Secara teoritis hasilnya relevan dengan penelitian Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2020) judulnya “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek” yang menghasilkan pengaruh signifikan antara *Brand satisfaction* pada *Brand Loyalty* air minum dalam kemasan dengan merek Aqua.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) *brand communication*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum; (2) *brand communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum; (3) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum; (4) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum; dan (5) *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, A., & dkk. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Pemilihan Sekolah Menengah Pertama Di Kecamatan Purwakarta (Studi Kasus SMP full day Al-Muhajirin Purwakarta) Alfi Amalia, Oktori Kiswati Zaini, Sri Hidajati Ramdani, Antar M.T Sianturi. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 6(4), 1-19.
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(2), 810-830.
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. Retrieved E-ISSN 2623-2634
- Baisyir, F. 2021. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191-201.
- Binus, 2020. Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Branding. Retrieved September 2022, from [bbs.binus.ac.id: https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/fungsi-tujuan-dan-manfaat-branding/](https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/fungsi-tujuan-dan-manfaat-branding/)
- Butarbutar, M., & dkk. 2022. Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner, 8. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- 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*, 19(2), 75-91.
- Dihni, V. A. 2022, *Tiongkok Produsen Teh Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?*
- Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan. 2020. *Statistik Teh Indonesia 2020*. (H. d. Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Ed.) Jakarta, Indonesia: ©BPS RI.
- Djunaidi, & Subagyo, H. 2020. Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1-18.
- Dwiputra, Y., & dkk. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 1(2), 133-140.
- Eko, W. 2022, *Inilah Struktur Organisasi Mayora: Dari Jabatan Dan Tugasnya*.
- Evaluasi Sistem Informasi Akuntansi Atas Prosedur Penerimaan dan Pengeluaran Dana Bantuan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan Anak Usia Dini. 2022. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 205-222.



- Fransiska, W., & Ain, S. Q. 2022. Kesulitan Guru Dalam Menerapkan Model-Model Pembelajaran Berdasarkan Kurikulum 2013 Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Islam dan Multikulturalisme*, 4(1), 309-320.
- Garnews. 2017, *Proses Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Gramedia. 2021. *Pengertian Brand Awareness: Tolok Ukur, Tingkatan, Peran, dan Upayanya*.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. 2021. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 214-225.
- Gunawan, G., & Santoso, T. 2021. Pengaruh Brand Communication Dan Brand Image Dalam Membangun Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediator Pada Brand Pocari Sweat Di Surabaya. *AGORA*, 9(2).
- Illahi, S. K., & Andarini, S. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684-1697. doi:10.47476/reslaj.v4i6.1205
- Irfanudin, A. M. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macs Stationery. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(2), 78-85.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. 2019. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1-13.
- Jeffry, & Rabiah, A. S. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Smartphone Realme Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 336 - 341.
- Kurniawan, K. 2021, *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Ahli 2021*.
- Lazuardi, L. 2021. *Pengaruh Komunikasi Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Transportasi Online Di Yogyakarta (Grab – Gojek)*.
- Lazuardi, D. 2022, *Strategi Meningkatkan Brand Communication Untuk Mendorong Kepuasan Pelanggan*.
- Lubis, R. M., & dkk. 2022. Strategi Pemasaran Himpunan Mahasiswa Bahasa Jepang dan Sastra Jepang USU dalam Mempromosikan Event Bunkasai USU 2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14249-14266.
- Mekari Qontak. 2019. *Pengertian, Indikator, dan Contoh Brand Loyalty*.
- Nasution, S. A., & Yuliana, Y. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 185-194.
- Ningrum, D. P. 2020. Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1-13.
- Nuryadiputri, R. S., & Eryandra, A. 2020. Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Spirits*, 11(1), 27-50.
- Oktavia, N. M. 2021, Analisis Faktor Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Bernadi. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 5(2), 194-208.
- Permatasari, I., Bachri, S., & Ponirin. 2018. Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shampo L'oréal Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 219-228.
- Prawira, D. N., & Setiawan, P. Y. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305-1324.
- Pujianto, B. C. 2021. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate Dan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Skripsi, Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*.
- Purwandari, S., & dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, A. D., Anandya, D., & Indarini. 2019. Pengaruh Brand Communication, Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Pucuk Harum Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 3288-3304.
- Putri, S. W. 2021, *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen*.

- Rahmawati. 2020. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 109-118.
- Riadi , M. 2022, *Brand Communication (Pengertian, Aspek dan Indikator)*.
- Rizaty, M. A. 2021, *Produksi Teh di Indonesia Mayoritas Berasal dari Jawa Barat pada 2020*.
- Salma. 2021, *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar*.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. 2021. Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Sitorus, S. A., & dkk. 2020. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. (A. Sudirman, Ed.) Bandung, Jawa Timur, Indonesia: CV. Media Sains Indonesia.
- Situmorang, S. H. 2017. *Riset Pemasaran*. Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. 2020. Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Tarihoran, A. M. 2022, *Pengaruh Nama Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Pada Smartphone Xiaomi*.
- Thabroni, G. 2021, *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis*.
- Widianti, W. 2022. Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(1), 803-828.
- Yudianto, K., & Praminto, M. T. 2022. Pengaruh Jaminan Sosial Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Di Bandar Udara Notohadinegoro Jember Jawa Timur. *Bullet : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 137-143.
- Yuliantari, Y., Nurhidayati, & Sugiyah. 2022. Brand Equity pada Mobil Toyota di Indonesia. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 58-65.