

BRAND IMAGE DAN BRAND PERSONALITY SERTA PENGARUHNYA TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK PIKOPI DI PURWAKARTA

Ade Nurhayati Kusumadewi*

Manajemen, Universitas Islam Dr.KHEZ Muttaqien, Indonesia

Nurul Risma Ismawanti

Manajemen, Universitas Islam Dr.KHEZ Muttaqien, Indonesia

Amna Mawardi

Manajemen, Universitas Islam Dr.KHEZ Muttaqien, Indonesia

Robby Wahyudi

Manajemen, Universitas Islam Dr.KHEZ Muttaqien, Indonesia

***Corresponding Author**

Ade Nurhayati Kusumadewi

adenurhayati_kd@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

04 June 2025

Revised:

13 August 2025

Accepted:

02 September 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and brand personality on brand loyalty in Pikopi products in Purwakarta. Using a quantitative approach, data were collected from 97 respondents through a non-probability sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with the help of IBM SPSS 25. The results show that both brand image and brand personality have a positive and significant partial effect on brand loyalty. Simultaneously, these independent variables also have a significant effect, with an F value of 70.961 and a significance level of 0.000. The R square value of 0.602 indicates that 60.2% of the variation in brand loyalty can be explained by brand image and brand personality. In conclusion, brand image and brand personality play a crucial role in building consumer loyalty toward Pikopi products in Purwakarta.

Keywords: Brand Image, Brand Personality, Brand Loyalty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, masyarakat menjadi lebih cenderung memilih makanan dan minuman yang praktis dan mudah ditemukan. Salah satunya yaitu minuman kopi bubuk instan yang praktis dan mudah dalam penyajiannya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi telah mengalami transformasi yang cepat, baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Konsumen tidak lagi memandang kopi hanya sebagai minuman kafein, tetapi juga sebagai bentuk seni, ekspresi budaya dan bahkan sebagai alat untuk memahami keberlanjutan lingkungan.

Dalam pemasaran modern, brand tidak lagi dipahami hanya sebagai simbol atau nama, melainkan sebagai representasi nilai, kepribadian, dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Konsumen kini cenderung memilih produk bukan hanya karena manfaat fungsional, tetapi juga karena citra dan makna simbolik yang melekat pada merek. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan brand loyalty menjadi tantangan strategis utama dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan di pasar.

Secara teoritis, Brand Loyalty mencerminkan seberapa besar konsumen bertahan menggunakan suatu merek secara konsisten, meskipun tersedia banyak pilihan alternatif. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), loyalitas terhadap merek tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menghasilkan efek word-of-mouth yang positif. Dua faktor penting yang memengaruhi loyalitas ini adalah Brand Image dan Brand Personality, yang berperan dalam membentuk persepsi dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Brand Image menggambarkan bagaimana merek dipersepsikan konsumen berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang terbentuk (Hokky & Bernarto, 2020), sedangkan Brand Personality memberikan karakter manusiawi pada merek, yang memungkinkan konsumen merasa cocok dan terhubung secara emosional (Aaker, 2014). Dalam konteks produk Pikopi yang mengalami penurunan loyalitas, pemahaman terhadap kedua variabel ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana citra dan kepribadian merek mampu mendorong loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty pada produk Pikopi.

Menurut data *Internasional Coffe Organization* (ICO) dalam DataIndonesia.id Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2021. Dilansir dalam ottencoffe.co.id, di tahun 2023 masyarakat Indonesia 79% adalah peminum kopi dan kebanyakan diantara mereka minum kopi setiap hari. Kondisi seperti ini tentu membuat pabrikan kopi bersaing untuk menguasai segmen pasar sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang pesat dalam memproduksi kopi adalah PT Santos Jaya Abadi.

PT Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman yang tergabung dalam Kapal api *Group*. PT Santos Jaya Abadi mempunyai pengalaman lebih dari tujuh puluh tahun dalam memproduksi kopi dengan berbagai jenis dan produk seperti Kapal Api, *Good Day*, ABC, Fresco, Kopi Ya, Excelso dan Pikopi.

Pikopi adalah kopi bubuk instan kemasan bungkus/*sachet* yang telah *launching* sejak bulan Juli tahun 2019. Namun, respon konsumen tidak seantusias seperti pada kopi kapal api mix yang digandrungi oleh masyarakat. Saat ini, Pikopi tidak tembus target dan terus mengalami penurunan yang signifikan pada volume penjualan selama tahun 2021- 2023.

Penulis juga menemukan data *brand – brand* kopi yang di produksi PT. Santos Jaya Abadi seperti Kapal Api, Good Day, ABC. Berdasarkan berbagai produk diatas, Pikopi masih berada di bawah produk lainnya dalam pencapaian target perusahaan, dengan perolehan yang hanya 73% selama tahun 2021 sampai tahun 2023. Maka tercermin bahwa telah terjadinya penurunan tingkat konsumsi produk yang cukup signifikan dan masih banyaknya konsumen yang tidak loyal terhadap Pikopi. Hal ini menggambarkan oleh saat ini sulitnya menemukan produk Pikopi di pasar atau pengecer tertentu, tidak seperti produk kopi kemasan sejenis.

Menurut (Schifman & Wisenblit, 2019) *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran seberapa sering konsumen membeli produk tertentu, apakah mereka berganti produk atau tidak, dan jika mereka berganti produk, seberapa sering dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli produk tersebut secara teratur.

Brand Loyalty berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*, meningkatkan retensi pelanggan dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara konsisten. *Brand Loyalty* menjadi ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2008)

Penelitian ini berfokus pada dua variabel yaitu *Brand Image* dan *Brand Personality*. Kedua variabel tersebut menjadi prediktor dari variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Loyalty*, dalam hal ini kesetiaan terhadap produk Pikopi.

Salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Brand Image*. (Hokky & Bernarto, 2020) Mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Tanpa *image* yang positif dan merek yang kuat, akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap. Pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap *brand* dan sekaligus menimbulkan loyalitas konsumen. Hal ini lah yang mendorong masyarakat menjadi sangat selektif dalam pemilihan *Brand*. *Brand Image* pada produk Pikopi masih menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini menggambarkan oleh pada saat ini masih ada beberapa ulasan kurang positif di berbagai *e-commerce* seperti shopee, lazada dan Tokopedia.

Faktor kedua yang mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu *Brand Personality*. *Brand Personality* juga berperan penting dalam membentuk *Brand Loyalty* yang baik. Ketika *brand* diperlakukan sebagai orang (*Brand-as-person*), persepsi dan sikap pun terpengaruh.(Aaker, 2014).

Volume Penjualan produk Pikopi saat ini masih berada dibawah beberapa produk lainnya, maka terlihat bahwa masih kurangnya antusias konsumen terhadap produk dan Pikopi masih belum menawarkan sesuatu yang unik atau berbeda dari produk lainnya.

Studi-studi terdahulu telah membahas mengenai *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ngabiso et al., 2021) dan (Simangunsong & Bangun, 2024) menunjukan hasil jika *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga didukung oleh (Fazrin, 2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin mampu meningkatkan *Brand Loyalty*.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Cici & Mardikaningsih, 2022) menunjukan hasil jika *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Kemudian penelitian dari (Visza Adha & Utami, 2021) juga mengindikasikan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Senada dengan penelitian sebelumnya (Brenda & Anjarnarko, 2022) menyimpulkan bahwa *Brand personality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Pikopi.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Manajemen Pemasaran dan Perilaku konsumen

Pemasaran adalah suatu rangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler et al., 2024). Perilaku konsumen melibatkan penelitian terhadap tindakan individu, kelompok, atau organisasi serta langkah-langkah yang mereka ambil dalam memilih, mendapatkan menggunakan, dan menghilangkan produk, layanan, pengalaman, atau ide tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Studi ini juga mencakup pengaruh yang terjadi pada konsumen dan masyarakat sebagai akibat dari proses ini. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016)

Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan suatu ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka berganti merek atau tidak, dan jika mereka berganti merek, seberapa sering dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek tersebut secara teratur. (Schifman & Wisenblit, 2019). *Brand Loyalty* adalah respons perilaku yang bias (nonrandom), yang di ekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih *brand* alternatif dan serangkaian merek tersebut. Secara umum, menciptakan sebuah *brand* yang positif dan kuat akan menjadikan *brand* tersebut menjadi merek yang terpilih terhadap pelanggan-pelanggan, yang kemudian akan terbentuk kesetiaan pada merek tersebut. (Verena Emerald & Kurniawati, 2022)

(Schifman & Wisenblit, 2019) menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* terbagi menjadi dua dimensi *Behaviours Measures* dan *Attitudinal Measures*.

Brand Image yaitu berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategis mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek Perusahaan. (Tjiptono & Diana, 2016) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (**Firmansyah, 2019**).

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) dimensi dan indikator citra merek adalah:

Adapun Indikator dari *brand image*:

- a) Dimensi Persepsi
 - a. Pengalaman sebelumnya
 - b. Motif pembelian
- b) Dimensi Kognisi
 - a. Kepercayaan merek
 - b. Pengetahuan produk
- c) Dimensi Sikap.
 - a. Produk diterima
 - b. Melakukan pembelian Kembali

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai karakteristik manusia yang berasosiasi dengan *brand* yang dimaksud (Aaker, 2014). Sedangkan, *Brand Personality* menurut (Tjiptono & Diana, 2016) adalah konsumen memiliki kecenderungan untuk memberikan merek berbagai kepribadian atau sifat (karakteristik deskriptif) layaknya

manusia.

(Aaker, 2014) telah mengelompokan 5 dimensi dalam pembentukan *brand personality* diantaranya sebagai berikut:

1. Dimensi ketulusan atau kesungguhan (*sincerity dimention*)
2. Dimensi kegembiraan (*excitement dimention*)
3. Dimensi kompetensi (*competence dimention*)
4. Dimensi kecanggihan (*sophistication dimention*).
5. Dimensi ketahanan (*ruggedness dimention*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi penelitian di Kabupaten Purwakarta dan waktu penelitian antara Mei hingga Agustus 2024. Objek penelitian ini yaitu *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat serta *Brand Image* dan *Brand Personality* sebagai variabel bebas. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Pikopi yang ada di Purwakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow (Sugiyono, 2019) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan tertulis. Jawaban responden yang terkumpul kemudian diukur menggunakan Skala Likert 5 poin dengan kategori mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Sebelum pengambilan data, dilakukan pra-survey untuk menguji kelayakan instrumen penelitian. Data pra-survey kemudian dianalisis untuk dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi data yang pengacu pada penelitian Ramadhan (2020). Pengujian kualitas data yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas. Sementara pengujian asumsi data yaitu dengan uji normalitas dan uji linearitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang mengacu pada Ghozali (2016) dan Ramadhan (2020) dengan bantuan software SPSS.

Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel penelitian ini adalah berupa tabel hasil output pengujian data dari pengisian kuesioner yang telah disebarkan kepada 97 responden. Item pernyataan didalam kuesioner berjumlah 20 pertanyaan/indikator dengan variabel *brand image* sebanyak 6 indikator, *brand personality* sebanyak 8 indikator, dan *brand loyalty* sebanyak 6 indikator. Analisis deskriptif variabel menggunakan rentang skala likert 5 poin dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Penelitian Deskripsi Variabel

Rentang Skala	Kategori
1,0 – 1,80	Sangat Buruk
1,81 – 2,61	Buruk
2,62 – 3,42	Cukup
3,43 – 4,23	Baik
4,24 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiono (2017)

Tanggapan responden mengenai variabel *brand image* secara keseluruhan memiliki indeks sebesar 3,91 yang berarti berada pada kategori Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap produk pikopi. Tanggapan responden mengenai variabel *brand personality* secara keseluruhan memiliki indeks sebesar 3,62 yang masuk kedalam kategori Baik. Hal ini dapat diartikan rata-rata responden menunjukkan persepsi yang baik tentang *brand personality* pada produk Pikopi.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand loyalty* secara keseluruhan memiliki indeks sebesar 3,87 yang masuk kedalam kategori baik. Makna baik disini berarti rata-rata responden merasa jika *brand loyalty* pada produk Pikopi sudah baik. Namun, tetap perlu dilakukan peningkatan agar *brand loyalty* perusahaan bisa berkembang lebih baik lagi dan bisa bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain.

Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu item/indikator dalam kuesioner. Uji Validitas indikator penelitian ini dilakukan menggunakan nilai korelasi pearson (r hitung) yaitu dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi sebesar 0,05. Nilai r tabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,199. Hasil output r hitung menunjukkan semua item pertanyaan/indikator pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,199. Dengan demikian indikator penelitian *brand image brand personality*, dan *brand loyalty* dinyatakan valid dan semua indikator dapat digunakan.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alpha $>$ 0,6 dari masing-masing indikator dalam suatu variabel. Hasil output menunjukkan seluruh pertanyaan/indikator dari masing-masing variabel menghasilkan nilai cronbach alpha $>$ 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel dan indikator yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan alat pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Data

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov one sampel test. Jika probabilitas signifikan $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil output menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 $>$ 0,05 maka dapat nyatakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki berdistribusi yang normal. Pengujian linearitas bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi (Deviation for Linierity) lebih dari 0,05.

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov one sampel test. Jika probabilitas signifikan $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil output menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 $>$ 0,05 maka dapat nyatakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki berdistribusi yang normal. Pengujian linearitas bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi (Deviation for Linierity) lebih dari 0,05.

Hasil output menunjukkan variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai standar yaitu ($0,442 > 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *brand image* dan *brand loyalty* pada penelitian ini. Kemudian untuk variabel *brand personaliy* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai standar ($0,099 > 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *brand personality* dan *brand loyalty* pada penelitian ini.

3. Uji Korelasi

. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Kategorisasi untuk memberikan interpretasi dengan interval kekuatan hubungan koefisien korelasi menggunakan korelasi Pearson adalah r (0–20) berarti sangat lemah, r (0,21–0,40) berarti lemah, r (0,41–0,60) berarti sedang, r (0,61–0,80) berarti kuat, dan r (0,81–1) berarti sangat kuat. Nilai r berkisar antara -1 hingga +1.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		<i>Brand Image</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	1	.260*	.632**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000
	N	97	97	97
<i>Brand Personality</i>	Pearson Correlation	.260*	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000
	N	97	97	97
<i>Brand Loyalty</i>	Pearson Correlation	.632**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui nilai korelasi Pearson antara variabel bebas (*brand image*) terhadap variabel terikat (*brand loyalty*) sebesar 0,632 yang berarti nilai koefisien korelasi ini berada di antara interval koefisien 0,61–0,80 yang menyatakan tingkat hubungan “Positif” yang kuat. Koefisien korelasi antara variabel bebas (*Brand personality*) terhadap variabel terikat (*brand loyalty*) sebesar 0,598 yang berarti nilai koefisien korelasi ini berada di antara interval koefisien 0,41–0,60 yang menyatakan tingkat hubungan “positif” yang sedang.

4. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai R Square untuk mengukur kemampuan variabel bebas *brand image* dan *brand personality* dalam mempengaruhi variabel terikat *brand loyalty* . Hasil uji determinasi ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.593	2.117

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai R Square sebesar 0,602. Nilai ini mengandung arti bahwa variabel bebas *brand image* dan *brand personality* secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 60,2%. Sementara sisanya sebanyak 39,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar penelitian.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji F dan Uji T dengan tingkat kepercayaan 95% atau standar error 5%.

a) Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada Penelitian ini kriteria keputusan pada uji T adalah jika nilai Sig. < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel (1,661) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji T penelitian ini ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.575	1.900		.829	.409
	<i>Brand Image</i>	.509	.067	.511	7.585	.000
	<i>Brand Personality</i>	.335	.049	.465	6.902	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty.

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien Konstanta memiliki nilai 1,575 menunjukkan bahwa nilai *brand image* dan *brand personality* sama dengan nol, maka nilai *brand loyalty* sebesar 1,575 . Dalam kata lain *brand loyalty* terwujud sejumlah 1,575 tanpa adanya *brand image* dan *brand personality*.

Koefisien regresi variabel *brand image* adalah sebesar 0,509. Hal tersebut berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *brand image* mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari *brand loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,509 . Begitu pula sebaliknya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan nilai dari *brand image* mengalami penurunan sebesar 0,509 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen *brand image* adalah berbanding lurus dengan *brand loyalty*, artinya semakin meningkat *brand image*, maka nilai dari *brand loyalty* juga akan semakin meningkat, dan begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi variabel *brand personality* adalah sebesar 0,335 . Hal tersebut berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *brand personality* mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari *brand loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,335 . Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan

nilai dari *brand personality* mengalami penurunan sebesar 0,335 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen *brand personality* adalah berbandung lurus dengan *brand loyalty*, artinya semakin meningkat *brand personality*, maka nilai dari *brand loyalty* juga akan semakin meningkat, dan begitu pula sebaliknya.

b) Uji T

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pada Penelitian ini kriteria keputusan pada uji F adalah jika nilai F-hitung > F-tabel dan nilai Sig. < 0,05. Besar nilai F-tabel pada penelitian ini adalah 3,09. Hasil uji F penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.796	2	317.898	70.961	.000 ^b
	Residual	421.112	94	4.480		
	Total	1056.907	96			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand Personality, Brand Image						

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil nilai F-hitung sebesar 70.961 yang lebih besar dari F-tabel ($70,96 > 3,10$) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pada produk Pikopi di Purwakarta.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*, yang berarti meningkatnya *brand image* konsumen maka akan meningkat juga *brand loyalty* suatu merek. Begitu pun sebaliknya, apabila *brand image* seorang konsumen menurun, maka akan menurunkan *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan hal yang sama seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fazrin, 2020) dan (Simangunsong & Bangun, 2024). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, pada variabel *brand image* indikator dengan nilai paling tinggi yaitu pengetahuan produk dengan nilai sebesar 4,30 yang artinya pengetahuan konsumen tentang produk pikopi sudah sangat baik.

Hasil penelitian didukung dengan mayoritas responden yang cenderung setuju bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila *brand image* dijalankan dengan sangat baik oleh Pikopi, maka *brand image* akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mendorong *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand personality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti semakin meningkat *brand personality* suatu produk,

maka akan meningkatkan *brand loyalty* konsumennya. Begitu pun sebaliknya, apabila *brand personality* suatu produk menurun, maka *brand loyalty* konsumen juga ikut menurun. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. (Cici & Mardikaningsih, 2022) dan (Brenda & Anjarnarko, 2022) menyebutkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, indikator dengan skor terendah pada variabel *brand personality* yaitu produk memberikan khas Indonesia dengan nilai sebesar 3,46 yang artinya baik. Hal ini berarti perlu dilakukan satunya dengan menonjolkan kekhasan Indonesia yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam berkelanjutan dengan konsumen, hal ini dilakukan untuk membangun *brand loyalty* yang kuat melalui komitmen yang konsisten terhadap kualitas produk.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Brand Image* dan *Brand Personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, hasil kuesioner yang nilainya paling rendah pada variabel *Brand Image* yaitu berada pada indikator yaitu Pembelian Kembali dengan nilai sebesar 3,57 yang artinya baik dan perlu dimaksimalkan. Lalu pada variabel *Brand Personality* nilai paling rendah yaitu pada indikator menonjolkan khas Indonesia dengan nilai sebesar 3,46 yang artinya baik dan perlu dimaksimalkan. Sedangkan pada variabel *brand loyalty*, indikator dengan nilai paling rendah adalah jumlah yang dibeli dengan nilai sebesar 3,74 yang artinya hampir sebagian besar konsumen memberikan tanggapan “baik” pada indikator tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Pikopi di Purwakarta, artinya semakin besar *brand image* yang diberikan, maka akan semakin terdorong juga *brand loyalty* konsumen untuk terus membeli produk Pikopi. *Brand Personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Pikopi di Purwakarta, dengan begitu, dapat diartikan bahwa semakin kuat *brand personality* yang diberikan, maka akan semakin terdorong juga *brand loyalty* konsumen terhadap pikopi. *Brand Image* dan *Brand Personality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Pikopi di Purwakarta, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap *brand loyalty* pada konsumen Pikopi.

REFERENSI

- Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- (AN Kusumadewi, 2024). Peran Celebrity Endorsement Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Konsumen N'Pure Di Purwakarta,
- Brenda, F., & Anjarnarko, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Es Krim Walls di Surabaya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends*

Economics and Accounting Research, 2(4), 93–99.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>

- Fazrin, M. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kecamatan Kebumen)*. 1–9. www.databoks.katadata.co.id
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In *Pemasaran*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2020). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- I Maulana. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Differensiasi Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merk Sepeda Motor Yamaha di Kabupaten Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-8.
- IS Nusannas. (2020). Masyarakat Beli Produk Roti Ternama Karena Citra Toko Atau Kualitas Pelayanan? *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24-32.
- Kotler, P., Gary, A., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition. In *Mc Graw Hill Education*.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand*.
- Schifman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 24(1), 162–172.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & aplikasi*.
- Verena Emeralda, M., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1269–1273. <https://stiemitatqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/866/620>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>