

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN RUKO SOEKARNO HATTA MALANG

Oleh:

Hidayah Ramadina¹

Ayu Sulasari²

Tri Yulistyawati Evelina³

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur (65141).

Korespondensi Penulis: h.ramadinadina@gmail.com, ayu_sulasari@polinema.ac.id,
trievelina@polinema.ac.id.

***Abstract.** The popularity of the Kopi Kenangan product in the coffee enthusiast community due to customer trust to the brand. Apart from brand trust, one of the factors that influences customer loyalty is product variation. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of brand trust and product variety on customer loyalty at Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta, Malang City. The population studied was State Polytechnic of Malang students who had made purchases at Kopi Kenangan with a total of 11,743 students. The number of samples is 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The results of research show that Brand Trust has a significant positive effect on Kopi Kenangan Customer Loyalty among State Polytechnic of Malang students. Product variety has a significant positive effect on customer loyalty among State Polytechnic of Malang students. From this research it can be concluded that the higher of brand trust and the more variety of products offered, the higher the customer loyalty. Based on the conclusions above, Kopi Kenangan should increase customer loyalty by maintaining a good brand reputation, increasing product varieties, and providing attractive programs to create customer loyalty.*

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN RUKO SOEKARNO HATTA MALANG

Keywords: *Brand Trust, Product Variety, Customer Loyalty.*

Abstrak. Popularitas produk Kopi Kenangan di kalangan masyarakat pecinta kopi juga disebabkan oleh kepercayaan pelanggan terhadap merek Kopi Kenangan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variasi produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel kepercayaan merek, variasi produk dan loyalitas pelanggan. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan yang berjumlah 11.743 mahasiswa. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek dan semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesimpulan di atas, Kopi Kenangan sebaiknya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjaga reputasi merek yang baik, memperbanyak variasi produk, dan memberikan program-program menarik untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Variasi Produk, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Trend minum kopi yang sangat erat khususnya dengan mahasiswa, membuat *coffee shop* di Kota Malang tidak pernah sepi pengunjung. Minum kopi saat ini bukan lagi menjadi kebutuhan penghilang rasa kantuk, tetapi kini telah menjadi sebuah gaya hidup. Minum kopi yang dilakukan kalangan muda dilakukan juga sebagai *mood booster* agar lebih semangat melakukan aktivitas, ketika minum kopi mereka merasa lebih mudah mencari inspirasi. Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan *Food & Beverages* (F&B) sekaligus merek kopi yang sangat populer dengan konsep *coffee-chain* dengan fokus *grab and go* di Indonesia. Kopi Kenangan telah menjadi salah satu *startup unicorn* Indonesia setelah berhasil mendapat pendanaan sebesar 96 juta dolar atau Rp. 1,37 triliun.

Berdasarkan *Top Brand Award*, Kopi Kenangan menjadi kedai kopi lokal terpopuler di Indonesia pada 2023. Tingkat penjualannya meningkat sampai 39.70 persen. Data tersebut membuktikan bahwa merek Kopi Kenangan sudah mendapatkan kepercayaan bagi masyarakat pecinta kopi di Indonesia. Banyaknya *coffee shop* di Kota Malang dengan produk kopi yang bervariasi, membuat Kopi Kenangan menjadi kompetitif untuk selalu menghadirkan produk – produk yang bervariasi bagi pelanggannya dan selalu memberikan produk terbaiknya agar dapat dipercaya sebagai salah satu merek kopi terbaik.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan dan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan pelanggan dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019). Kopi Kenangan juga menyediakan variasi produk yang beragam dapat memberikan pilihan kebutuhan pelanggan saat akan membeli produk Kopi Kenangan sesuai dengan situasi yang dibutuhkan.

Variasi produk adalah seluruh barang yang dijual oleh produsen kepada para pembeli Indrasari (2019). Adanya variasi produk akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti pelanggan yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli kembali. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, Kopi Kenangan harus menjadi merek kopi yang selalu diingat dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya dan tetap melakukan inovasi pada produk - produknya.

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat diinginkan oleh para pelaku usaha bisnis, karena suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merupakan satu satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan dimasa depan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Putri *et al.*, (2024) dengan judul Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang dan penelitian Eka dan Sutedjo (2023) dengan judul Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang) menunjukkan hasil yang positif terhadap pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Kedua

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN RUKO SOEKARNO HATTA MALANG

penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta Kota Malang?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta Kota Malang?
3. Apakah kepercayaan merek dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta Kota Malang?

KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan Merek

Dalam buku *Brand Marketing: The Art Of Branding* yang ditulis Putri (2022:69) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Indikator kepercayaan merek yaitu: *i trust this brand* (percaya terhadap merek), *this brand is safe* (keamanan merek) dan *this is an honest brand* (kejujuran merek).

Variasi Produk

Indrasari (2019:29) Variasi produk atau keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat pelanggan untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para Pelanggan. Indikator variasi produk yaitu: ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk.

Loyalitas Pelanggan

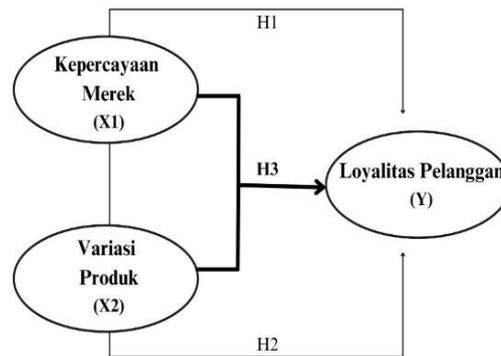
Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi

menyebabkan perilaku peralihan (Kotler dan Keller, 2016:153). Dengan berfokus pada pelanggan, produk, maupun saluran yang paling menguntungkan, perusahaan diharapkan dapat memperoleh keuntungan pertumbuhan, memperoleh bagian yang lebih besar dari pengeluaran setiap pelanggan. sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
 2. Membeli antar lini produk dan jasa.
 3. Mereferensikan kepada orang lain.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1. Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah (2024)

H1: Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Merek (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta Malang.

H2: Diduga terdapat pengaruh Variasi Produk (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan (Y) Ruko Soekarno Hatta Malang.

H3: Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Merek (X1) dan Variasi Produk (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta Malang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Politeknik Negeri Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan dengan populasi mahasiswa

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN RUKO SOEKARNO HATTA MALANG

Politeknik Negeri Malang berjumlah 11.743 mahasiswa. Ukuran pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive* dengan pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu Sugiyono (2016:85). Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari kuesioner yang disebar dengan menggunakan *google form* yang diberikan kepada responden secara *online* oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	Kepercayaan Merek (X1)	X1.1.1	0,564	0,1966	0,000	Valid
		X1.1.2	0,544	0,1966	0,000	Valid
		X1.2.1	0,605	0,1966	0,000	Valid
		X1.2.2	0,651	0,1966	0,000	Valid
		X1.3.1	0,607	0,1966	0,000	Valid
		X1.3.2	0,552	0,1966	0,000	Valid
2	Variasi Produk (X2)	X2.1.1	0,545	0,1966	0,000	Valid
		X2.1.2	0,710	0,1966	0,000	Valid
		X2.2.1	0,701	0,1966	0,000	Valid
		X2.2.2	0,521	0,1966	0,000	Valid
		X2.3.1	0,649	0,1966	0,000	Valid
		X2.3.2	0,712	0,1966	0,000	Valid
		X2.4.1	0,657	0,1966	0,000	Valid
		X2.4.2	0,598	0,1966	0,000	Valid
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,402	0,1966	0,000	Valid
		Y1.2	0,355	0,1966	0,000	Valid
		Y2.1	0,585	0,1966	0,000	Valid
		Y2.2	0,710	0,1966	0,000	Valid
		Y3.1	0,747	0,1966	0,000	Valid

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
		Y3.2	0,731	0,1966	0,000	Valid
		Y4.1	0,625	0,1966	0,000	Valid
		Y4.2	0,611	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Diketahui bahwa nilai signifikansinya $<0,05$ dan dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>0,1966$ berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan valid sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

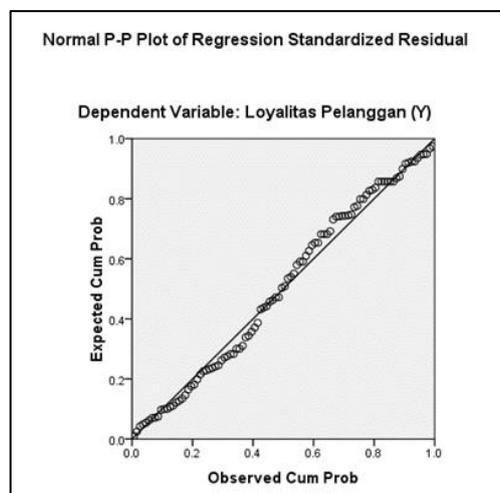
Variabel	<i>Cronbrach's Alpha</i>	Standart	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,715	0,60	6	Reliabel
Variasi Produk	0,787	0,60	8	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,753	0,60	8	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kepercayaan Merek (X1), Variasi Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) reliabel. Hal ini dilihat nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. **Uji**

Normalitas

Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot



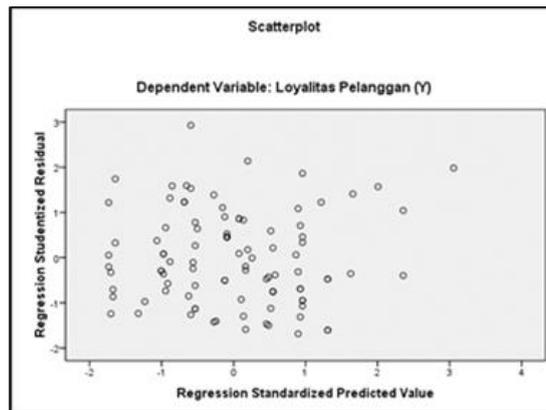
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN RUKO SOEKARNO HATTA MALANG

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat dari titik-titik (poin-poin) menyebar di sekitar garis diagonal, serta menyebarnya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Scatterplot



Sumber: Data diolah (2024)

Pada gambar 3 terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model proporsi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan Merek (X1)	0.881	1.135
Variasi Produk (X2)	0.881	1.135

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel bebas berada disekitar dibawah 10. Sehingga pada analisis ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan kata lain, variabel bebas menjelaskan pengaruh yang berbeda terhadap variabilitas variabel terikat

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.783	2.285		5.593	0.000
	Kepercayaan Merek (X1)	0.357	0.070	0.383	5.088	0.000
	Variasi Produk (X2)	0.376	0.058	0.491	6.524	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

$$Y = a + B1X_1 + B2X_2 + e$$

$$Y = 12,783 + 0,357X_1 + 0,376X_2 + e$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah variasi produk (X2) dengan koefisien 0,376.

Analisis Determinasi (*Adj. R²*)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	(R ²) R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.719	0.517	0.507	1.381

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,507 dapat dijelaskan bahwa 50,7% Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Merek (X1), dan Variasi Produk (X2), sedangkan 49,3% atau 0,493 disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati atau di luar penelitian. Dapat dikatakan bahwa variasi variabel Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Merek dan Variasi Produk adalah sebesar 50,7%.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji-t (Parsial)

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN
RUKO SOEKARNO HATTA MALANG**

Model		T	Sig
1	(Constant)	5.593	0.000
	Kepercayaan Merek	5.088	0.000
	Variasi Produk	6.524	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

- a. Hasil perhitungan nilai t hitung Kepercayaan Merek (X1) adalah 5,088 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat dijelaskan variabel Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kopi Kenangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang.
- b. Hasil perhitungan uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut. Hasil perhitungan nilai t hitung Variasi Produk adalah 6,524 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05, yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Jadi dapat dijelaskan variabel Variasi Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kopi Kenangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	197.878	2	98.939	51.845	0.000
	Residual	185.112	97	1.908		
	Total	382.990	99			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan perhitungan hipotesis ketiga, menguji pengaruh Kepercayaan Merek dan Variasi Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. Fhitung sebesar 51,845 > F tabel sebesar 3,09 dengan signifikan 0,000 < 0,05, maka keputusan terhadap H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti Kepercayaan Merek (X1) dan Variasi Produk (X2)

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kopi Kenangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Parsial)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Kopi Kenangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang dimiliki mahasiswa terhadap merek Kopi Kenangan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Noorsanti Y & Avriyanti S, (2020) bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Moisturizer Lightening Cream Wardah Di kalangan Mahasiswi STIA Tabalong, dan penelitian Muntiasari A, (2023) bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa program studi Management di Universitas Narotama.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Parsial)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Kopi Kenangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Variasi produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan, seperti ukuran kemasan mulai dari reguler, large, hingga jumbo, memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Tama C.T dan Siagian M, (2024) bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam, penelitian Eka S.N dan Sutedjo B, (2023), bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan di Kota Semarang. Penelitian Hasibuan E.J et al., (2022), bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat.

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Simultan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1) dan variasi produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Kopi Kenangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Kepercayaan merek, yang mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janji-janji yang

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN RUKO SOEKARNO HATTA MALANG

dibuatnya, konsisten dalam kualitas, dan dapat diandalkan, berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, variasi produk, yang mencakup berbagai pilihan ukuran kemasan dan jenis produk, memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Noorsanti dan Vriyanti (2020). Variasi produk dan loyalitas pelanggan Putri et al., (2024), Eka dan Sutedjo (2023). Kepercayaan merek dan variasi produk merupakan dua faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil hipotesis pertama penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Selanjutnya pada hipotesis kedua Hasil penelitian menunjukkan variabel variasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Hasil hipotesis ketiga penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang.

Saran

Kopi kenangan disarankan untuk lebih mengembangkan item merek dikenal, sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek. Dapat dilakukan dengan memperhatikan promosi produk lebih merata lagi agar produknya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya dalam lingkup mahasiswa saja dengan lebih aktif dalam menyebarkan informasi detail terkait produk – produk yang tersedia dan selalu memperhatikan ketersediaan produknya agar tidak mengecewakan pelanggan yang datang untuk membeli produk kopi kenangan. Terus mengembangkan dan memperluas variasi produknya untuk mengakomodasi berbagai preferensi pelanggan. Selain itu, mempertimbangkan umpan balik pelanggan dalam pengembangan produk baru juga dapat membantu memastikan relevansi produk dengan pasar. Serta dapat lebih mengupayakan strategi yang dapat menjaga kesetiaan pelanggannya terhadap produk

kopi kenangan, melihat bahwa kepercayaan merek dan variasi produk berperan penting secara bersama-sama.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Firmansyah, M. 2018. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: DEEPUBLISH.
- Firmansyah, M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2018. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2022. *Customer Loyalty (Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson.
- Nugraha Jefri, P. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Putri Seprianti, E. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2022. *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

- Eka, S.N, & Sutedjo B. 2023. Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Managment*, Volume 8, Issue 2, 410-413.
- Hasibuan, E.J, Simanjorang E.F.S, & Helvi B. 2022. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 17, No. 2, 204-206.

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN
RUKO SOEKARNO HATTA MALANG**

- Jumarodin, Sutanto A., & Adhilla F. 2019. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.10 No.1, 111.
- Morasa, A.A, Wenas, R.S, & Tielung, Maria V.J. 2022. Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 4, 1902-1903.
- Noorsanti, Y., & Avriyanti S. 2020. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Moisturizer Lightening Cream Wardah Dikalangan Mahasiswi Stia Tabalong. *JAPB*, Vol.3 No.2, 1374-1375.
- Putri, L.T, Setiawan A, Salis M, & Irham. 2024. Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang. *Ensiklopedia of Journal*, Vol. 6, No. 2, 118.
- Setiawan, M. 2023. Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Yang Ada Di Kota Yogyakarta). *E-journal UAJY*, 8-9. *Business*, Volume 7, Issue 1, 859 – 868.
- Talumepa, J.S, Pio, R.J, & Tamengkel, L.F. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Journal Productivity*, Vol. 4 No. 2, 209-210.
- Wulur, L.M, Militina, T, & Achmad, G.N. 2020. Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol. 4, Issue 1, 73-74.