

PENGARUH MARKETING CAPABILITY DAN BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY STARBUCKS COFFEE MELALUI COMPETITIVE ADVANTAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Rakmat Dwi Anugrah P¹

1262300008@surel.untag-sby.ac.id¹

Siti Mujanah²

sitimujanah@untag-sby.ac.id²

Achmad Yanu Alif Fianto³

achmadyanu@untag-sby.ac.id³

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of marketing capabilities and Brand Reputation on Competitive advantage and Brand Loyalty of Starbucks Coffee customers in Surabaya. This research uses a quantitative research design using a cross-sectional method. The sample used in this research was 65 respondents who are Starbucks customers who live in Surabaya. Sampling was carried out randomly using a questionnaire distributed online using a Likert scale. Data analysis uses a Structural Equation Modeling (SEM) approach with Partial Least Squares (PLS) methodology. The results of this research show that Marketing Capability and Brand Reputation has a positive and significant effect on Competitive advantage, Competitive advantage has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Marketing Capability has a negative and insignificant effect on Brand Loyalty, Brand Reputation has a positive effect and significant to Brand Loyalty, Brand Reputation has a significant effect on Brand Loyalty through Competitive advantage as a mediator, Marketing Capability has an insignificant effect on Brand Loyalty through Competitive advantage as a mediator. The implications of this research can also encourage Starbucks or other business actors to improve their performance measurements related to Marketing Capability, Brand Reputation, Competitive advantage and Brand Loyalty.

Keywords: Marketing Capability, Brand Reputation, Competitive Advantage, Brand Loyalty, Starbucks.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa pengaruh Marketing Capability dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty dan Competitive advantage pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode cross-sectional. Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini sebanyak 65 responden yang merupakan pelanggan Starbucks yang berdomisili di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metodologi Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Capability* dan *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive advantage*, *Competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Marketing Capability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive advantage* sebagai mediator, *Marketing Capability* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive advantage* sebagai mediator. Implikasi penelitian ini juga dapat mendorong Starbucks ataupun pelaku bisnis lainnya untuk meningkatkan pengukuran kinerja terkait dengan *Marketing Capability*, *Brand Reputation*, *Competitive advantage*, dan *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Marketing Capability, Brand Reputation, Competitive Advantage, Brand Loyalty, Starbucks.*

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan dalam bisnis *food and beverages*, memperoleh keunggulan yang berkelanjutan menjadi faktor krusial untuk meraih kesuksesan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa untuk tetap relevan dan sukses di pasar yang fluktuatif, pelaku bisnis harus selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan agar mampu bertahan pada posisi yang kuat dan dapat menarik minat pelanggan. Selain itu untuk memperoleh loyalitas, pelaku bisnis harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek

merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan jaminan yang tidak merugikan. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan dengan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Tamba & Purba, 2023). *Brand*

Loyalty menjadi salah satu topik penelitian yang paling umum dalam pemasaran, dan dianggap penting bagi keberhasilan perusahaan dalam dinamika jangka panjang. Dalam menghadapi perilaku konsumen dan dinamika pasar di tengah banyaknya pilihan memerlukan pemahaman yang mendalam guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek. Kemampuan pemasaran (*Marketing Capability*), yang mencakup penerapan sumber daya secara strategis, strategi pemasaran inovatif, dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan. Beberapa aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek. Demikian pula, reputasi merek (*Brand Reputation*), yang dibangun di atas landasan kualitas, kepercayaan, dan asosiasi positif, berfungsi sebagai penentu penting preferensi konsumen dan menciptakan loyalitas merk (Napitupulu, 2018).

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor antara lain *Marketing Capability* (Alifian Noviansyah et al., 2023), (Rahmasari, 2021), *Brand Reputation* (Lacap et al., 2024), (Makalew et al., 2016) dan *Competitive advantage* (Suyitno & Dharmayanti, 2015), (Maruta et al., 2017) terhadap *Brand Loyalty* dalam berbagai konteks bisnis. Penelitian yang dilakukan Frans Sudirjo (2023) dan Susanto (2004) telah fokus pada hubungan antara *Marketing Capability* dan *Brand Loyalty* menyoroti pentingnya

strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian Makalew (2016) dan (Permatasari (2022) telah meneliti *peran Brand Reputation* sebagai prediktor utama dari loyalitas merek, menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Selain itu, beberapa studi yang dilakukan Pritandhari (2015) dan Irawan (2023) telah meneliti peran *Competitive advantage* dalam konteks *Brand Loyalty*, menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada industri atau merek tertentu, sementara penelitian yang mencakup bisnis *coffeshop* khususnya di Surabaya masih terbatas. Dengan menguji hubungan antara masing-masing variabel, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong loyalitas merek di kalangan konsumen serta diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kemampuan pemasaran yang kuat dan reputasi merek yang solid untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Tujuan dari penelitian yang dikemukakan oleh peneliti antara lain : 1. Pengaruh *Marketing Capability* dan *Brand Reputation* terhadap pada *Competitive advantage* dan *Brand Loyalty* 2. Pengaruh

Competitive advantage secara langsung terhadap *Brand Loyalty* 3. Pengaruh *Competitive advantage* dalam memediasi *Marketing Capability* dan *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee.

KAJIAN LITERATUR

Marketing Capability

Menurut (Lendy, 2021) *Marketing Capability* bisa diartikan sebagai suatu proses dalam penambahan nilai pada sumber daya yang ada di perusahaan, baik internal maupun eksternal perusahaan. *Marketing Capability* mencakup kemampuan perusahaan untuk menangani masalah pemasaran dan kinerja yang diciptakan dengan mengintegrasikan pengetahuan pasar perusahaan dan keterampilan sumber daya manusia (Utami et al., 2024). *Marketing Capability* mencakup beberapa metrik berikut : a) Produk kompleks yang dapat disentuh baik berwujud, termasuk kemasan, harga, ketenaran perusahaan, Jasa perusahaan diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. b) Harga yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. c) Tempat dan lokasi yang merupakan salah satu penentu bisnis. D). Iklan promosi atau kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dalam rangka memberikan informasi yang akurat, serta mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal, menjadi pembeli

dan saling mengingat terhadap produk kita.(Alifian Noviansyah et al., 2023).

Studi terdahulu yang dilakukan (Suyitno & Dharmayanti, 2015) dan (Alifian Noviansyah et al., 2023), telah meneliti hubungan *Marketing Capability* dan *Competitive advantage* dengan kesimpulan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive advantage*. Berdasarkan hubungan tersebut di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Marketing Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive advantage*

Brand Reputation

Suatu merek dapat dikatakan memiliki *Brand Reputation*, tergantung pada pendapat konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek (Arsytania & Zaniarti, 2023). Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (public relationship), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja merek (Kotler dan Kelller, 2012).

Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen, dari kepercayaan tersebut akan bertumbuh menjadi keloyalan kepada sebuah brand atau merek. Jika

konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tertentu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya (Dewi Aurora Mikasari & Agung Edy Wibowo, 2021). Berdasarkan hubungan tersebut di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H2 : *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive advantage*
- H5 : *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
- H6 : *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive advantage*

Competitive advantage

Competitive advantage atau keunggulan kompetitif diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menghadapi pesaing di dalamnya pasar industry yang harus dicapai secara terus menerus dan tidak hanya bersifat sementara (Maruta et al., 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 547) dalam (Gunawan, 2022), keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif selalu memiliki kemampuan untuk memahami struktur pasar yang berubah dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif (Wong & Sijabat, 2022).

Penelitian oleh (Pritandhari, 2015) telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing dengan hubungan yang saling berkaitan dan signifikan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis berikut :

- H3 : *Competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Tamba & Purba, 2023) Menurut Giddens (2002) dalam (Trimaryani et al., 2019) terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Penelitian (Okhotan et al., 2015) menganalisa pengaruh dari *Marketing*

Capability terhadap *Customer Brand Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Competitive advantage* sebagai variabel *intervening*. Dalam membentuk loyalitas pelanggan dibutuhkan adanya ikatan yang baik antara pelanggan terhadap perusahaan melalui *Marketing Capability*. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis berikut :

- H4 : *Marketing Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
H7 : *Marketing Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive advantage*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara *Marketing Capability*, *Brand Reputation*, *Competitive advantage* dan *Brand Loyalty* pada Starbucks Coffee di Surabaya dengan menggunakan metode cross-sectional. Metode cross-sectional dipilih karena dapat mengumpulkan data secara efisien dari sampel yang beragam, sehingga memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap tujuan penelitian (Utami et al., 2024). Dalam metode ini, subjek atau unit sampel dipilih karena mudah diakses oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria kenyamanan tertentu, seperti lokasi geografis, ketersediaan waktu, atau kemudahan kontak.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Starbucks. Sedangkan sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Starbucks yang telah mengunjungi outlet coffeshop Starbucks di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dipilih menggunakan. Sumber data primer didapatkan melalui kuisioner yang disebar secara online kepada responden via whatapps link dengan skala Likert 5 kategori yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

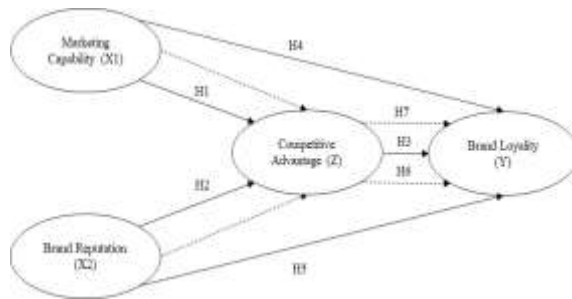
Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan diolah dengan analisis statistik menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metodologi Partial Least Squares (PLS). SEM-PLS dipilih karena dapat mengakomodasi ukuran sampel yang kecil dan tahan terhadap pelanggaran asumsi normalitas. Analisis dalam penelitian yang dilakukan tiga tahap yaitu Analisa Outer Model, Analisa Inner Model, Pengujian Hipotesis.

Variabel Operasional

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Capability* (X1) dan *Brand Reputation* (X2). Untuk variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y) sedangkan *Competitive advantage* sebagai variabel mediasi (Z). Dalam model konseptual berikut

menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian dan hipotesis yang akan diuji.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 65 sampel responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	N
Jenis Kelamin	
Pria	48
Wanita	17
Usia (Tahun)	
17-25	12
26-35	29
> 35	24
Pekerjaan	
Pegawai Swasta	39
Wiraswasta	15
Lainnya	11

Dari data tersebut didapat bahwa jumlah responden yang merupakan pria (48 orang) lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah responden yang merupakan wanita (17 orang). Dengan

kata lain, terdapat perbedaan jumlah yang signifikan antara jumlah responden pria dan wanita dalam sampel tersebut. Untuk kategori usia, mayoritas responden berusia antara 26 hingga 35 tahun. Dari total 65 responden, sebanyak 29 orang berada dalam rentang usia ini. Dengan demikian, rentang usia 26 hingga 35 tahun adalah kategori usia yang paling banyak diwakili dalam sampel tersebut. Dari kategori pekerjaan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta.

Tabel 2. Deskriptif Indikator

Indikator	Mean	Standart Devian
MARKETING CAPABILITY		
X1.1 Starbucks Coffee menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan	3.992	0.682
X1.2 Starbucks Coffee menetapkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat	3.799	0.674
X1.3 Produk Starbucks Coffee sudah terkenal di kalangan masyarakat luas	3.790	0.712
X1.4 Starbucks Coffee memiliki produk yang bagus dan berkualitas	3.700	0.708
X1.5 Starbucks Coffee mempunyai keunggulan yang berbeda dari produk saingan	3.769	0.627
X1.6 Starbucks Coffee sering melakukan promosi produk baru sesuai dengan keinginan customer	3.800	0.619
X1.7 Gera Starbucks Coffee sudah dikenal di lokasi sekitar saya	3.758	0.615
X1.8 Starbucks Coffee selalu memenuhi pesanan konsumen dalam jangka waktu yang cepat dan tepat	3.708	0.626
X1.9 Starbucks Coffee memiliki komunikasi layanan yang menarik (media langsung dan media online)	3.738	0.708
X1.10 Starbucks Coffee sering melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan	3.677	0.689
X1.11 Starbucks Coffee terbiasa pada saat ini lakukan pelanggan	3.723	0.695
BRAND REPUTATION		
X2.1 Starbucks Coffee memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat	3.726	0.615
X2.2 Starbucks Coffee merupakan brand yang sudah dikenal di kalangan masyarakat	3.726	0.708
X2.3 Saya tidak pernah mendengar informasi buruk tentang brand Starbucks Coffee	3.677	0.635
X2.4 Starbucks Coffee memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen	3.815	0.620
X2.5 Starbucks Coffee memiliki citra yang dikaitkan dengan merek produk lain	3.705	0.644
X2.6 Starbucks Coffee memberikan kualitas yang sesuai yang diinginkan konsumen dikaitkan brand lain	3.706	0.632
COMPETITIVE ADVANTAGE		
Z1 Harga dan produk Starbucks Coffee yang ditawarkan dapat menjawab harapan permintaan pelanggan	3.723	0.668
Z2 Lokasi harga Starbucks Coffee yang diberikan lebih bersaing daripada produk lain	3.682	0.681
Z3 Starbucks Coffee memberikan pelayanan yang memuaskan ke pelanggan	3.789	0.627
Z4 Produk dan layanan Starbucks Coffee memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik dibandingkan kompetitor	3.754	0.653
Z5 Starbucks Coffee dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan	3.721	0.668
Z6 Starbucks Coffee memiliki produk yang beragam dan up to date	3.682	0.631
BRAND LOYALTY		
Y1 Saya akan selalu memilih produk Starbucks Coffee di kemudian hari	3.758	0.655
Y2 Saya menganggap Starbucks Coffee sebagai pilihan pertama saya ketika memilih food and beverage	3.708	0.668
Y3 Harga Starbucks Coffee sesuai dengan kemampuan daya beli saya	3.723	0.648
Y4 Harga Starbucks Coffee lebih rendah daripada produk lain	3.754	0.657
Y5 Saya tetap memilih Starbucks Coffee walaupun produk lain lebih murah	3.754	0.693
Y6 Saya merasa puas dengan kualitas produk Starbucks Coffee	3.682	0.656
Y7 Saya merasa nyaman menggunakan produk Starbucks Coffee	3.802	0.627
Y8 Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Starbucks Coffee kepada orang lain	3.815	0.634
Y9 Saya akan merekomendasikan pembelian Starbucks Coffee untuk seseorang yang memiliki selera saya	3.815	0.677
Y10 Saya akan terus menjadi pelanggan setia Starbucks Coffee	3.800	0.684

Pengujian Outer Model (Model Measurement)

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Loyalty	0.884	0.923	0.908	0.518
Brand Reputation	0.896	0.896	0.920	0.658
Competitive advantage	0.909	0.912	0.930	0.691
Marketing Capability	0.922	0.939	0.937	0.584

Sumber : Olah data output Program Smart PLS, 2024

a. Averege Variance Extracted

Dari hasil olah data tabel di atas, dapat ditampilkan bahwa seluruh nilai AVE mempunyai nilai lebih besar dari 0,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang valid menyatu dalam membentuk variabelnya masing-masing yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Reputation*, *Competitive advantage*, dan *Marketing Capability*.

b. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk memperkirakan konsistensi internal suatu konstruk dan aturan praktis yang digunakan adalah nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). Untuk hasil yang diperoleh pada tabel diatas diketahui seluruh variabel diatas mempunyai hasil diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi Composite Reliability dan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.807	0.798
Competitive advantage	0.799	0.792

Sumber : Olah data output Program Smart PLS, 2024

Dari tabel diatas terlihat hasil R-Square variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.807. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Brand Loyalty* adalah 80,7 %. Hal ini berarti variable penyusun seperti *Marketing Capability* dan *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* sebesar 80,7 % dan sisanya 19,3 % dipengaruhi oleh variable lain. Sedangkan nilai R Square untuk variabel *Competitive advantage* adalah 0,799. Hal ini berarti variable *Marketing Capability* dan *Brand Reputation*, berpengaruh terhadap *Competitive advantage* sebesar 79,9% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6. F-Square

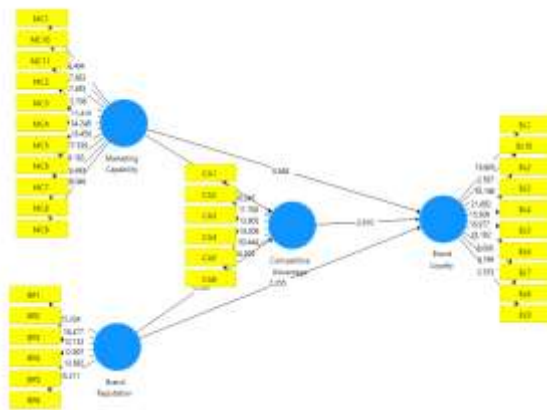
Variabel	F Square
Brand Reputation → Brand Loyalty	0.147
Brand Reputation → Competitive advantage	0.129
Competitive advantage → Brand Loyalty	0.393
Marketing Capability → Brand Loyalty	0.018
Marketing Capability → Competitive advantage	0.168

Sumber : Olah data output Program Smart PLS, 2024

Hasil uji F-Square terhadap seluruh hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan kecuali variabel *Marketing Capability* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai 0,018. Sedangkan yang mempunyai pengaruh paling besar adalah pada varaibel *Competitive*

advantage terhadap *Brand Loyalty* yang ditunjukkan dengan nilai F-Square sebesar 0,393. Kemudian variabel *Marketing Capability* terhadap *Competitive advantage* mempunyai pengaruh dengan nilai sebesar 0,168.

Pengujian Hipotesis



Gambar 4. Hasil Perhitungan Hubungan Antar Variabel

Pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar masing-masing variabel dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis secara Langsung

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (H/STDEV)	P Values	Information
Brand Reputation → Brand Loyalty	0.472	0.472	0.200	2.353	0.019	Diterima
Brand Reputation → Competitive advantage	0.423	0.403	0.185	2.289	0.022	Diterima
Competitive advantage → Brand Loyalty	0.613	0.651	0.170	3.619	0.000	Diterima
Marketing Capability → Brand Loyalty	-0.167	-0.186	0.197	0.948	0.397	Ditolak
Marketing Capability → Competitive advantage	0.167	0.304	0.183	2.656	0.008	Diterima

Sumber : Hasil analisis metode bootstrapping Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan analisis pengaruh antar variable di atas, maka masing-masing hipotesis dapat diajukan sebagai berikut

Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Competitive advantage* Starbucks Coffee di Surabaya

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variable *Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive advantage* dengan nilai P-value sebesar 0,008 (P-value < 0.05). maka hipotesis yang menyatakan *Marketing Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive advantage* dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suyitno & Dharmayanti, 2015) yang berjudul Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Competitive Advantage* melalui *Customer Engagement* dan *Perceived Value* sebagai variabel intervening dengan hasil yang menunjukkan *Marketing Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada PT Nutrifood Indonesia di Surabaya.

Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Competitive advantage* Starbucks Coffee di Surabaya

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variable *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive advantage* dengan nilai P-value sebesar 0,022 (P-value < 0.05), maka hipotesis yang menyatakan

Brand Reputation berpengaruh signifikan terhadap *Competitive advantage* dalam penelitian ini dapat diterima. Semakin baik reputasi merek suatu produk atau perusahaan, semakin besar kemungkinan produk atau perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran dan pengelolaan merek, menekankan pentingnya membangun dan memelihara reputasi merek yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sudarti & Putri, 2013) yang berjudul Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing dengan hasil yang menunjukkan *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive advantage* di BRI branch BRITAMA Kendal.

Pengaruh *Competitive advantage* terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee di Surabaya

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variable *Competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai P-value sebesar 0,000 ($P\text{-value} < 0.05$). maka hipotesis yang menyatakan *Competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dalam

penelitian ini dapat diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Competitive advantage* suatu produk atau merek, semakin tinggi juga tingkat *Brand Loyalty* yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau merek tersebut

Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee di Surabaya

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variable *Marketing Capability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai Original Sampel - 0,167 dan P-value sebesar 0,397 ($P\text{-value} > 0.05$). maka hipotesis yang menyatakan *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Competitive advantage* dalam penelitian ini ditolak. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kemampuan pemasaran (*Marketing Capability*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*), serta menganalisa bahwa jika terdapat hubungan, maka kemampuan pemasaran akan cenderung mempengaruhi loyalitas merek dengan arah yang negatif. Ini berarti bahwa peningkatan dalam kemampuan pemasaran tidak akan secara signifikan meningkatkan loyalitas merek. Dalam hal ini apabila suatu Perusahaan mengalami penurunan dalam loyalitas merek, meskipun memiliki kemampuan pemasaran yang kuat, perusahaan tersebut perlu mengevaluasi faktor-

faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau persepsi merek secara keseluruhan.

Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee di Surabaya

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variable *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai P-value sebesar 0,019 (P-value < 0.05). maka hipotesis yang menyatakan *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi merek suatu produk atau perusahaan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan, citra positif, dan reputasi yang baik dari merek dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yumarudin, 2021) yang berjudul Pengaruh Brand liking, *Brand Reputation* Dan Brand Trust Terhadap *Brand Loyalty* Pada Dua Merek Sepatu Olahraga Terkenal Di Solo Raya dengan hasil menunjukkan hipotesis ini dapat diterima.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Secara tidak langsung

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (R/STDEV)	P Values	Informasi
<i>Brand Reputation</i> → <i>Competitive advantage</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.472	0.249	0.129	2.028	0.044	Diterima
<i>Marketing Capability</i> → <i>Competitive advantage</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.425	0.332	0.159	1.876	0.061	Ditolak

Sumber : Hasil analisis metode bootstrapping Program Smart PLS, 2024

Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive advantage* Starbucks Coffee di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Reputation* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Competitive advantage* (Z) dapat dikonfirmasi. Hal ini dibuktikan oleh nilai t – statistics 2,023 dan P-Value 0,044 < 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive advantage* sebagai mediator dapat diterima.

Dengan demikian, melalui pengaruh variable mediasi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Reputation* mempengaruhi *Brand Loyalty* tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap *Competitive advantage*. Hal ini membuktikan bahwa *Competitive advantage* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Reputation* dan *Brand Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Reputation* yang tinggi dapat

meningkatkan *Competitive advantage* yang secara simultan juga akan meningkatkan *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive advantage* Starbucks Coffee di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan dari *Marketing Capability* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Competitive advantage* (Z). Hal ini dibuktikan oleh nilai t - statistics 1,876 dan P -Value $0,061 > 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan *Marketing Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive advantage* sebagai mediator tidak dapat diterima. Dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa *Marketing Capability* (kemampuan pemasaran) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive Advantage* sebagai mediator. Artinya, meskipun sebuah perusahaan memiliki kemampuan pemasaran yang kuat, hal itu tidak secara langsung atau melalui keunggulan bersaingnya berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* Starbucks Coffee di Surabaya. *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* Starbucks Coffee di Surabaya. *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee di Surabaya. *Marketing Capability* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee di Surabaya. *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Starbucks Coffee di Surabaya. *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive Advantage* sebagai mediator Starbucks Coffee di Surabaya. *Marketing Capability* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Competitive Advantage* sebagai mediator Starbucks Coffee di Surabaya. Implikasi penelitian ini juga dapat mendorong Starbucks ataupun pelaku bisnis lainnya untuk meningkatkan pengukuran kinerja mereka terkait dengan *marketing capability*, *brand reputation*, *competitive advantage*, dan *brand loyalty*. Dengan memahami lebih baik bagaimana variabel-variabel ini saling berhubungan dan berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis, Starbucks dapat mengidentifikasi area di mana mereka perlu fokus untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Reputasi merek yang kuat dan *marketing capability* yang baik

serta dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. memiliki peranan yang penting dalam membantu bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek dalam pasar bisnis saat ini.

Saran

Peneliti juga menyarankan agar dapat memanfaatkan kesempatan untuk mengeksplorasi topik yang lebih luas dari variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini ataupun melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Peneliti juga berharap untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel yang diamati atau menambah variabel lain yang belum diteliti, karena masih banyak variabel yang berkaitan dengan loyalitas merek agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Alifian Noviansyah, D., Sunarya, E., Komariah, K., & Muhammaddiyah Sukabumi, U. (2023). The Influence Of Marketing Capability And Product Innovation On Competitive Advantage During The Covid-19 Pandemic Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 124-133. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77-97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>

Lendy, A. Z. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST* - Google Books. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z5ZCEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=reputasi+merk+kapabilitas+pemasaran+keunggulan+kompetitif+loyalitas+merk&ots=GOR-dur3rv&sig=xNHG_qqs-VT6EeJuJZV9G3CiuIM](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z5ZCEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=reputasi+merk+kapabilitas+pemasaran+keunggulan+kompetitif+loyalitas+merk&ots=GOR-dur3rv&sig=xNHG_qqs-VT6EeJuJZV9G3CiuIM)

Makalew, G. A., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Utama Manado). *Jurnal EMBA*, 4(3), 531-544. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14248>

Maruta, I. G. N. A., Sularso, R. A., & Susanti, N. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurship orientation, and imitation strategy on competitive

- advantage (Study on SME of leather bag and suitcase in East Java). *International Journal of Business and Management Invention* ISSN, 6(7), 24–35.
- Napitupulu, E. (2018). Determinan Keunggulan Bersaing Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek: Kasus Pada Industri Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 1(2), 1–15. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/567>
- Okhotan, E. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (2015). Pengaruh Marketing Capability Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Pada Indosat Ooredoo Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). In *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* (Vol. 3, Issue 1). eprints.undip.ac.id. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Sudarti, K., & Putri, I. F. A. (2013). Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 48–65. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/202>
- Suyitno, W. S., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Marketing Capability terhadap Competitive Advantage melalui Customer Engagement dan Perceived Value sebagai variabel intervening pada PT Nutrifood Indoneisa di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5120>
- Tamba, D., & Purba, A. M. (2023). ... Merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, Reputasi Merek dan kepercayaan Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Merek Honda:(Studi Kasus In *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. ejournal.ust.ac.id. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/2516/2150
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Peran Citra Merek

Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1285>

Utami, E. Y., Fatchuroji, A., Devi, E. K., & ... (2024). Analisis Korelasi Manajemen Risiko dan Ketahanan Bisnis terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Sektor Jasa di Indonesia. *Sanskara*

<https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/367>

Yumarudin, T. (2021). Analisis Pengaruh Brand liking, Brand Reputation Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Dua Merek Sepatu Olahraga Terkenal Di Solo Raya. In *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*. [eprints.ums.ac.id. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13298-Full_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13298-Full_Text.pdf)