Pengaruh Branding Produk Lokal Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Kok Tong

Sudung Simatupang[1], Ernest Grace[2], Marisi Butarbutar[3], Debi Eka Putri[4], Rosita Manawari Girsang[5]
[1, 2,3,4] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
[5] Universitas Simalungun
E-mail: selitaefraim@gmail.com[1], ernestgr87@gmail.com[2], marisibutarbutar84@gmail.com[3], debiekaputri@stiesultanagung.ac.id[4], rosita.girsang@gmail.com[5]

Article History:
Received: 30 Agustus 2024
Revised: 30 September 2024
Accepted: 02 Oktober 2024

Keywords: *Branding, Produk Lokal, Kepuasan Konsumen*

Abstract: *Saat ini merek dari suatu produk merupakan modal utama dari perusahaan untuk mampu bersaing dan juga memberi kepuasan kepada konsumen, terutama merek dari produk lokal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari branding produk lokal kopi Kok Tong terhadap kepuasan konsumen. Hasil untuk uji intrumen validitas dan reliabilitas ditemukan bahwa branding produk dan kepuasan konsumen memiliki kriteria valid, demikian juga untuk uji reliabilitas bahwa branding produk dan kepuasan konsumen memiliki kriteria handal. Untuk uji persamaan regresi ditemukan hasil bahwa Y = 37.600 + 0,377X, dimana dari persamaan ini terdapat suatu kesimpulan bahwa branding produk memiliki koefisien arah yang positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian untuk hipotesa dapat ditemukan suatau jawaban bahwa branding produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa branding produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena branding yang kuat meningkatkan kepercayaan, kepuasan emosional, dan keseluruhan pengalaman konsumen terhadap produk.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin kompetetitif, dan menjadikan dunia usaha untuk semakin terpacu dalam menunjukkan eksistensi usahanya dengan harapan kepuasan konsumen dapat diperoleh oleh kemampuan dalam mengelola produk usaha tersebut. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo, Wulandari, and Qomariah 2021). Ada tiga kemungkinan tingkat kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen, apabila hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, apabila hasil (kualitas) dari produk yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat

puas, apabila hasil (kualitas) produk yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen kecewa dan merasa tidak puas (Paris, Rahman P, and Rahmawati 2020). Kepuasan konsumen merupakan aspek kunci dalam keberhasilan bisnis karena mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsep ini penting karena memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kinerja finansial perusahaan, dengan menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Demikian juga oleh salah satu pengusaha yang memiliki produk lokal di Kota Pematangsiantar dan cukup terkenal yaitu Kopi Kok Tong, Kopi Massa Kok Tong sendiri merupakan legenda di kota Pematang Siantar (Syafira et al. 2022). Kopi Kok Tong sudah ada tahun 1925, pendiri pertamanya adalah Lim Tee Kee, seorang perantau dari Tiongkok, untuk membuat kopinya, semua dilakukan dengan prosesnya sendiri, mulai dari memilah hanya biji kopi terbaik, menyangrai, meracik sampai menyeduh (Masdakaty 2016), Untuk menikmati kopi Kok Tong dapat dilakukan di kedai Kopi Kok Tong tepatnya berada di persimpangan Jalan Wahidin dan Jalan Cipto Kota Pematangsiantar, dan menjadi area paling populer untuk duduk santai (Fennec_fox 2017).



Gambar 1: Logo Kopi Kok Tong (Bca.co.id 2021)

Hingga saat ini kopi Kong Tong telah dikelola oleh generasi ketiga dari Lim Tee Kek yakni Paimin Halim atau sering dipanggil Aktiong, yang sebelumnya dikelola oleh ayahnya yang bernama Aktiong, untuk nama kedai "Kok Tong" dalam bahasa Tiongkoknya berarti "orang timur" (Gobatak 2017), untuk cabang di luar kota, kedai kopi Kok Tong telah membuka cabang di Medan, Padang Sidempuan, Sibolga, Pekanbaru, Bagan Batu (Riau) dan Jakarta (Santoso 2015), hal ini diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang ke kedai kopi Kok Tong Pematangsiantar, merek ini dianggap sebagai ikon lokal di pasar mereka sejauh mereka berhubungan dengan simbol dari budaya lokal, warisan, dan negara (Wenas 2017).

Kepuasan konsumen adalah tingkat di mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Setyaji and Ngatno 2016), hal ini dapat menjadi indikator penting yang mencerminkan kesuksesan perusahaan dalam menyediakan nilai yang diinginkan pelanggan, memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro, Semuel, and Karina 2014), konsumen yang tidak puas terhadap

barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Widjojo 2013). Pada dasarnya konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, namun setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, dimana hasil dari evaluasi yang yang dilakukan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak (Butarbutar et al. 2024).

Untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mengukur kualitas produk atau layanan, pelayanan terhadap konsumen, harga dan nilai, pengalaman konsumen, harapan konsumen, citra dan reputasi perusahaan, faktor emosional. Akan tetapi untuk kepuasan konsumen masih belum sepenuhnya mencapai hasil yang diiginkan karena dari pengalaman pelanggan bahwa lokasi kedai kopi Kok Tong berada tepat di tepi jalan, sehingga rasa nyaman masih kurang. Hal ini berdampak dari kenderaan yang selalu lalu lalang dan menimbulkan kebisingan di lokasi kedai Kopi Kok Tong. Lokasi yang tidak strategis akan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen, dimana lokasi di area yang dianggap tidak aman dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman, serta lingkungan yang bising dapat mengurangi rasa kenyamanan konsumen secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen dapat juga didukung oleh kemampuan dari branding produk, karena branding produk adalah strategi penting yang harus diterapkan oleh setiap pemilik usaha jika ingin sukses dalam mengembangkan bisnis (Luwena 2023), produk dengan identitas asal menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sehingga merek dengan nilai lokalitas akan mendongkrak kesuksesan sebuah merek (Nielsen 2016). Ketika sebuah produk memiliki branding yang kuat, merek atau branding merupakan bagian penting dalam dunia perdagangan (Desriyana and Hasibuan 2019), dimana salah satunya adalah kemampuan dari branding dari produk lokal dari suatu perusahaan, sebab merek lokal tidak hanya mencerminkan tetapi juga membantu menentukan karakter pasar lokal (Özsomer 2012). Hal ini dapat memberikan berbagai dampak positif pada persepsi dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, serta upaya kreatif untuk menyajikan informasi tentang suatu perusahaan beserta produknya kepada publik (Ferli et al. 2022). Hal yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek pada produk yang dihasilkan perusahaan. (Rizal 2019). Jika sebuah produk atau merek dagang sudah memiliki branding tersendiri, maka hal itu mampu menjelaskan kelebihan dan manfaatnya dibanding pesaingnya (Hapsari 2023), hal ini karena Indonesia cukup terbelakang dalam memanfaatkan produk lokalnya dan masih bergantung pada produk negara lain (Ratriyana 2019).

Agar branding suatu produk berhasil dapat mempergunakan ukuran identitas merek, citra merek, kepribadian merek, nilai merek, janji merek, posisi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, ekuitas merek dan juga strategi komunikasi merek. Untuk branding produk yang belum sesuai harapan ada pada nilai mereka yang kurang dipahami oleh konsumen yang berkunjung, karena produk kopi Kok Tong belum sepenuhnya memberikan manfaat unik yang ditawarkan produk dibandingkan dengan kompetitor. Dengan memahami dan mengelola setiap dimensi ini secara efektif, perusahaan dapat menciptakan merek yang kuat dan berdaya saing di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap konsumen yang berkunjung ke kedai kopi Kok Tong selama bulan Juli dan Agustus 2024 pada hari Sabtu dan Minggu, dan ditemukan 480 responden, dan untuk mentukan jumlah sampel penelitian menggunakan formula Slovin dengan ketentuan = $N/(1+Ne^2)$

(Altares et al. 2003), dimana hasilnya 480/(1+ (480 x $0{,}05^2$)) = 219 konsumen. Kemudian untuk menguji validitas kuisioner dilakukan dengan menggunakan batas nilai korelasi ≥ 0,30 (Hajjar 2018), dan untuk melihat kehandalan dari instrument penelitian digunakan metode batas *cronbach's alpha* ≥ 0,70 (Eisingerich and Rubera 2010), selanjutnya agar diketahui koefisien arah dari persamaan regresi sederhana mengunakan rumus Y = β0 + β1X+ e (Bevans. 2020). Hipotesa dari penelitian ini adalah: bahwa branding produk lokal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen:

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Validitas dan reliabilitas

Tabel 1: Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
	Korelasi	thitung	Kriteria	*Cronbach's alpha*	thitung	Kriteria
Branding produk lokal	0,30	0,676	Valid	0,70	0,964	Handal
Kepuasan konsumen	0,30	0,578	Valid	0,70	0,912	Handal

Sumber: Pengolahan data,2024

Tabel 1 menunjukkan hasil untuk uji instumen validitas dan reliabiitas, dimana dari tabel tersebut ditemukan hasil bahwa untuk uji validitas dari branding produk lokal nilainya 0,676, kemudian kepuasan konsumen 0,578, sedangkan batas korelasi untuk uji validitas adalah 0,30 Dari pernyataan tersebut dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa variabel branding produk lokal dan kepuasan konsumen memiliki kriteria valid karena nilai t_{hitung} dari masing masing variabel ≥ 0,30. Selanjutnya untuk uji reliabilitas bahwa hasil untuk branding produk lokal nilainya adalah 0,964, dan kepuasan konsumen 0,912. Untuk itu maka kesimpulannya bahwa branding produk lokal dan kepuasan konsumen memiliki kriteria reliabel atau handal, dimana hasil t_{hitung} dari variabel branding produk lokal dan kepuasan konsumen ≥ 0,70.

2. Persamaan Regresi Sederhana

Tabel 2: Uji koefisien regresi sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,600	3,223		11,665	,000
	Branding Produk	,377	,028	,672	13,364	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan data,2024

Tabel 2 memperlihatkan hasil untuk koefisien regresi sederhana dengan hasil Y = 37.600 + 0,377X, dimana artinya ketika nilai konstanta adalah 37,600, dan hasil untuk branding produk lokal tidak ada nilainya sama sekali maka kepuasan konsumen akan memiliki nilai 37,600. Kemudian ketika terjadi penambahan sebanyak 1 (satu) pada branding produk lokal, maka akan

membuat kepuasan konsumen menjadi 0,377. Dari hasil persamaan tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa branding produk lokal memiliki koefisien arah yang positif kepada kepuasan konsumen, hubungan ini menunjukkan bahwa semakin kuat branding suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Artinya, jika branding produk lokal meningkat atau lebih baik, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, jika branding produk lokal menurun atau kurang efektif, kepuasan konsumen juga cenderung menurun. branding yang kuat biasanya mencakup elemen-elemen seperti logo, slogan, kualitas, dan reputasi produk, yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan. Jika branding tersebut dikelola dengan baik, konsumen lebih mungkin merasa puas karena ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, jika branding produk memiliki koefisien arah yang positif terhadap kepuasan konsumen, itu menunjukkan bahwa upaya branding yang dilakukan perusahaan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Uji Hipotesa

Tabel 3: Uji hipotesa parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	11,665	,000
	Branding Produk Lokal	13,364	,000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber; Pengolahan data, 2024

Tabel 3 menunjukan hasil untuk uji hipotesa, dimana hipotesa dari penelitian ini adalah bahwa branding produk lokal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menjawab hipotesa tersebut, maka perlu dilakukan pembuktian dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan juga signifikasi hitung < α 0,05. Dan hal tersebut dapat diperoleh terlebih dahulu dengan mencari besarnya nilai t_{tabel} dengan metode df) = (n-2) = 219 – 2 = 1.651. Maka dari itu dapat diperoleh suatu pernyataan bahwa t_{hitung} = 13,364 > t_{tabel} = 1.651, dan signifikasi hitung 0,000 < α 0,05, artinya bahwa hipotesa diterima dimana branding produk lokal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan

Branding yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena branding merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa (Fortunisa 2019). Branding yang kuat membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan mudah, seperti nama merek, logo, dan slogan yang konsisten membuat produk lebih menonjol di pasar yang penuh persaingan, sebab merek yang dikenal dan dihormati sering kali lebih dipercaya oleh konsumen, konsumen dengan pengalaman yang rendah dengan sebuah merek akan mengandalkan isyarat citra pengguna ketika membentuk sikap mereka terhadap identitas merek (Vaziri, Llonch-Andreu, and López-Belbeze 2023).

Branding sering kali digunakan untuk menekankan kualitas produk, karena merek yang kuat memastikan bahwa konsumen mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, kemudian dapat membuat produk tampak lebih bernilai, baik dari segi kualitas maupun emosional. Pelanggan

yang puas cenderung tetap setia dalam jangka waktu yang lama, membeli lebih banyak produk, tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, dan percakapan atau promosi dari mulut ke mulut mereka menguntungkan perusahaan (Meliana et al. 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding produk lokal memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana pengaruh branding produk terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan, mencakup berbagai aspek yang memengaruhi persepsi, pengalaman, dan hubungan konsumen dengan produk,

Branding produk lokal seperti Kopi Kok Tong memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan membangun kepuasan pelanggan, setidaknya ada empat acuan yang dapat digunakan untuk mengkategorikan sebuah produk merupakan produk lokal atau bukan, dimana acuan tersebut adalah jika sebuah produk dibuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerja berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal, dan yang terakhir adalah kepemilikan perusahaan (Dewi and Aslami 2022). Branding yang kuat dan konsisten tidak hanya membantu menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen yang sudah ada, para pelaku industri lokal dan harus didukung bersama antara pelaku bisnis dan pengguna agar industri ini tetap berjalan dan semakin berkembang (Harfiansyah and Djuwita 2021). Hal ini penting untuk membangun dan mempertahankan keberhasilan jangka panjang di pasar kopi lokal, karena branding yang efektif menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumen. Merek yang mempromosikan nilai-nilai atau gaya hidup tertentu dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas tersebut, serta elemen visual dan cerita merek yang kuat dapat membuat pengalaman berbelanja atau menggunakan produk menjadi lebih menyenangkan dan bermakna, kepercayaan ini berasal dari pengalaman sebelumnya atau reputasi merek, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen, sebab kepuasan adalah adalah menghormati apa yang diinginkan konsumen (Oliver 2010).

Konsumen mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih baik untuk uang mereka ketika membeli produk dari merek terkenal, dan konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk dengan merek, harga dan kualitas merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan yang mengarah pada kompleksitas keputusan manajer pemasaran saat ini (Dapkevičius and Melnikas 2011), karena jika konsumen merasa puas terhadap harga tersebut, maka akan melakukan pembelian produk yang sama nantinya (Ruslim and Rahardjo 2016). Dimana hal ini dapat menarik konsumen tertentu yang merasa terhubung dengan atribut tersebut serta berhasil memposisikan diri secara unik di pasar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang spesifik, meningkatkan kepuasan mereka, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan dan masalah konsumen, demikian juga mampu membangun komunitas melalui media sosial dan platform lain dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, memberikan mereka rasa memiliki yang mendalam, serta dikelola dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa branding produk memiliki hasil yang positif dan signfikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika branding produk lokal meningkat atau lebih baik, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, jika branding produk lokal menurun atau kurang efektif, kepuasan konsumen juga cenderung menurun. branding yang kuat biasanya mencakup elemen-elemen seperti logo, slogan, kualitas, dan reputasi produk, yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan, dan juga karena

branding yang kuat meningkatkan kepercayaan, kepuasan emosional, dan keseluruhan pengalaman konsumen terhadap produk.

DAFTAR REFERENSI

Altares, P. S., A. R. I. Copo, Y. A. Gabuyo, A. T. Laddaran, D. P. Mejia, L., I. A. Polycarpio, E. G. Y. Agueda, H. Tizon, and A. M. S. D. Yao. 2003. *Elementary Statistics: A Modern Approach*. Quezon City, Philippines: Rex Printing Company, Incorporated.

Bca.co.id. 2021. "Kok Tong Kopi - Dapatkan Stainless Coffee Press." *BCA*. Retrieved July 2, 2024 (https://www.bca.co.id/id/promo-bca/2021/04/08/08/39/kok-tong-kopi).

Bevans., Rebecca. 2020. "Simple Linear Regression | An Easy Introduction & Examples." *Scribbr*. Retrieved March 26, 2023 (https://www.scribbr.com/statistics/simple-linear-regression/#:~:text=What is simple linear regression,Both variables should be quantitative.).

Butarbutar, Marisi, Efendi, Sudung Simatupang, Rosalinda Septiani Sitompul, and Alex Lumbanraja. 2024. "ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION SOPO GORGA CAFE AND RESTAURANT PEMATANGSIANTAR." *Maker: Jurnal Manajemen* 10(June):69–78.

Dapkevičius, Aurimas, and Borisas Melnikas. 2011. "Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach." *Mokslas - Lietuvos Ateitis* 1(3):17–20.

Desriyana, Desriyana, and H. A. Lawali Hasibuan. 2019. "Penerapan Pasal 68 Ayat 1 Jo Pasal 4 Dan 6 Undang-Undang No.15 Tahun 2001 Dalam Penyelesaian Sengketa Merek Kok Tong Kopitiam Pada Putusan No. 05/Merek/2010/PN.Niaga Medan." *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 4(2):44.

Dewi, Mutia Sari, and Nuri Aslami. 2022. "Local Products' Marketing Strategies to Go International: A Case Study on Erigo." *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science* 1(5):483–86.

Eisingerich, Andreas B., and Gaia Rubera. 2010. "Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation." *Journal of International Marketing* 18(2):64–79.

Fennec_fox. 2017. "Kopi Kong Tong." *Perpustakaan Digital Budaya Indonesia*. Retrieved June 24, 2024 (https://budaya-indonesia.org/Kopi-Kong-Tong).

Ferli, Ossi, Santi Rimadias, Slamet Widayanto, Ni Putu Mira Virgayanti, Eva Yulianti, Ayu Ochtavia Rohmah, and Dian Pratiwi. 2022. "Sosialisasi Strategi Branding Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade." *Jurnal Media Abdimas* 1(3):234–42.

Fortunisa, Ananda. 2019. "Program Pengembangan Merk Baru Produk Lokal Unggulan Yang Berorientasi Ekspor Di Indonesia Sebagai Upaya Strategi Marketing Pada Pasar Global." *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)* 1(1):41–59.

Gobatak. 2017. "Cerita Panjang Kedai Kopi Kong Tong Khas Siantar Yang Berkelas." *Gobatak.Com*. Retrieved June 23, 2024 (https://www.gobatak.com/cerita-panjang-kedai-kopi-kong-tong-khas-siantar-yang-berkelas/).

Hajjar, Said Taan EL. 2018. "STATISTICAL ANALYSIS: INTERNAL-CONSISTENCY RELIABILITY AND CONSTRUCT VALIDITY." *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods* 6(1):27–38.

Hapsari, Natalia Endah. 2023. "Agar Naik Kelas, Ini Pentingnya Branding Untuk Produk Lokal." *Republika.Co.Id*. Retrieved June 29, 2024 (https://ameera.republika.co.id/berita/rsoeqi478/agar-naik-kelas-ini-pentingnya-branding-untuk-produk-lokal).

Harfiansyah, Muhammad Firza, and Amalia Djuwita. 2021. "Motif Penggunaan Brand Lokal Di

Kalangan Generasi Milenial." Pp. 1778–86 in *e-Proceeding of Management*. Vol. 8. Bandung: Telkom University.

Luwena, Giap. 2023. "13 Cara Branding Produk Yang Efektif Untuk Penjualan." *Blog Seribu*. Retrieved July 2, 2024 (https://www.sribu.com/id/blog/cara-branding-produk/#apa-itu-branding).

Masdakaty, Yulin. 2016. "Mencerup Sejarah Di Café Kok Tong Siantar." *Otten Coffee.Co.Id*. Retrieved (https://ottencoffee.co.id/majalah/mencerup-sejarah-di-cafe-kok-tong-siantar).

Meliana, Vina, Ignatius A. Sumbogo, Marthaleina Ruminda, Purbanuara Parlindungan, and Sondang Sibuea. 2023. "Investigating Local Brand Satisfaction: A Case Study of Bandung, West Java." *KnE Social Sciences* 2023:780–92.

Nielsen. 2016. "Nearly 75% of Global Consumers List Brand Origin as Key Purchase Driver." *Nielseniq.Com*. Retrieved June 20, 2024 (https://nielseniq.com/global/en/news-center/2016/nielsen-nearly-75-of-global-consumers-list-brand-origin-as-key-purchase-driver/).

Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer A Behavioral Perspective on the Consume*. Ed.2. Routledge: Routledge.

Özsomer, Aysegül. 2012. "The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness." *Journal of International Marketing* 20(2):72–95.

Paris, Yusran, Sundari Rahman P, and Deli Rahmawati. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel." *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)* 3(2):21–27.

Putro, Shandy Widjoyo, Hatane Semuel, and Ritzky M. R. Brahmana Karina. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.

Ratriyana, Ina Nur. 2019. "Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials." *Jurnal ASPIKOM* 3(6):1163–81.

Rizal, Syamsul. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dan Kaitannya Dengan Kesetiaan Merek Pada Produk Kesehatan K-Link Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)* 3(2):85–93.

Ruslim, Tommy Setiawan, and Mukti Rahardjo. 2016. "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2(1):55.

Santoso, Agung Budi. 2015. "Kopi Hitam Kok Tong Yang Tak Berampas, Aromanya Wangi Dan Pekat, Bikin Mata Melek, Perut Kenyang!" *Tribunnews.Com*. Retrieved June 24, 2024 (https://www.tribunnews.com/travel/2015/07/07/kopi-hitam-kok-tong-yang-tak-berampas-aromanya-wangi-dan-pekat-bikin-mata-melek-perut-kenyang?page=2).

Setyaji, Dheni Indra, and Ngatno. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Go-Jek Di Semarang)." *JIAB-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(4):1–10.

Syafira, Henny, Elida Florentina, Sinaga Simanjorang, and Abd Halim. 2022. "Analisis Pengaruh Strategi Bisnis Kedai Kopi Massa Kok Tong the Oasis Palace Rantauprapat Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN* 17(2):288–97.

Vaziri, Maryam, Joan Llonch-Andreu, and Pilar López-Belbeze. 2023. "Brand Clarity of Local and Global Brands in Fast-Moving Consumer Goods: An Empirical Study in a Middle East

Country." *Journal of Islamic Marketing* 14(1):1–22.

Wenas, Theodore Tri Andy. 2017. "Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2(5):679–87.

Wibowo, Yohanes Gunawan, Reri Herawati Wulandari, and Nurul Qomariah. 2021. "Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare." *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 04(07):978–86.

Widjojo, Paulus Ongko. 2013. "Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2(4):1–5.