

ABSTRAK

Bisnis di sektor makanan dan minuman telah menjadi faktor pertumbuhan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, sektor makanan dan minuman mencapai pertumbuhan sebesar 7,78% secara kumulatif, namun setelah adanya pandemi, pada bulan Januari 2022, sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 12,06% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan persaingan antara bisnis minuman boba semakin intens. Saat ini, Xiboba berada di peringkat 5 dengan 65% responden yang mengetahui merek ini dan 45% responden yang pernah mencobanya. Namun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen hanya mengetahui merek Xiboba tanpa mengetahui rasa produknya. Dengan demikian, nilai (*value*) Xiboba di mata konsumen masih rendah, sehingga *customer satisfaction* dan terciptanya *brand loyalty* belum tercapai.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *consumer-based brand equity* terhadap *brand loyalty* pada produk Xiboba, serta untuk mengetahui pengaruh variabel *customer satisfaction* sebagai mediasi antara *consumer-based brand equity* dan *brand loyalty* di Xiboba.

Pada penelitian ini, digunakan teknik sampling *non-probability* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menganalisis data yang terkumpul dengan mendeskripsikan data tersebut, serta analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer-based brand equity*, yaitu *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, dan *lifestyle-congruence*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Xiboba. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *consumer-based brand equity* dan *brand loyalty* pada produk Xiboba dengan baik.

Saran yang dapat peneliti berikan kepada Xiboba untuk meningkatkan *brand identification* melalui perluasan interaksi dengan konsumen agar lebih dekat dengan mereka. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan untuk menggunakan variabel yang sama, namun juga mengeksplorasi penambahan *brand awareness* pada *consumer-based brand equity*.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek, Industri Makanan & Minuman