

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada Dee Coffee House Sidoarjo

The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust on Customer Loyalty at Dee Coffee House Sidoarjo

Duta Akbar Pratama, R. Yuniardi Rusdianto*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Email: ryrusdianto@gmail.com

(Diterima 18-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia. Para pebisnis perlu menerapkan kreativitas dan inovasi agar dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah customer Dee Coffee House. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Perhitungan data menggunakan bantuan alat program SPSS 27 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan nilai T hitung = 3,405 dan nilai signifikansi = 0,001. Maka, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*. Nilai T hitung = 2,772 dan nilai signifikansi = 0,008. Maka, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*. Nilai T hitung = 5,687 dan nilai signifikansi = 0,000. Maka, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*. Nilai F hitung = 20,764 dan nilai signifikansi = 0,000. Maka, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

In recent years, there has been an increase in the number of coffee shops in Indonesia. Business people need to apply creativity and innovation in order to thrive in today's highly competitive business environment. This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and brand trust on customer loyalty at Dee Coffee House Sidoarjo. The method used in this research is quantitative method. This type of research uses associative. The population in this study were Dee Coffee House customers. The sample used was 100 respondents. This study uses non probability sampling techniques. This study uses primary and secondary data sources. The data collection technique in this study was a questionnaire. Data calculations using the help of the SPSS 27 For Windows program tool. The results showed the calculation of the T value = 3.405 and the significance value = 0.001. So, Brand Image has a positive and significant effect partially on Customer Loyalty. T value = 2.772 and significance value = 0.008. So, Brand Awareness has a positive and significant effect partially on Customer Loyalty. T value = 5.687 and significance value = 0.000. So, Brand Trust has a positive and significant effect partially on Customer Loyalty. The calculated F value = 20,764 and the significance value = 0.000. So, Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust simultaneously affect Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Para pebisnis perlu menerapkan kreativitas dan inovasi agar dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif pada saat ini. Tujuannya adalah untuk membangun perusahaan yang dapat menyaingi pesaing yang sudah ada maupun yang akan datang. Industri ritel, khususnya industri *coffee shop*, merupakan salah satu dari sedikit industri yang populer dan diminati saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kebiasaan minum kopi telah bergeser dari rumah ke tempat lain, seperti kedai kopi,

bahkan sering disebut sebagai *coffee shop*. Di kota-kota besar di Indonesia, *coffee shop* telah berkembang menjadi sebuah fenomena budaya dan tujuan wisata yang populer. Bahkan di Indonesia, perusahaan-perusahaan besar maupun pengusaha kopi perorangan mengoperasikan dan mengelola usaha *coffee shop* (Guntarayana, 2022).

Menurut statistik Euromonitor dalam (Ryana & Haryanto, 2023) Jumlah kopi siap minum yang dijual di Indonesia diproyeksikan mencapai 225 juta liter pada tahun 2022 yang tersedia di dataindonesia.id. Angka ini mewakili kenaikan 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan tren, volume penjualan kopi siap minum meningkat antara tahun 2015 dan 2019. Namun, pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan angka tersebut mengalami penurunan. Penjualan kopi siap minum diperkirakan akan kembali ke tingkat sebelum pandemi pada tahun 2023. Selain itu, menurut Euromonitor, Indonesia akan memproduksi 11,35 juta kantong kopi secara keseluruhan pada tahun 2022–2023. Nilainya meningkat sebesar 7% antara tahun 2021 dan 2022 sebagai akibat dari meningkatnya panen di sebagian besar wilayah penghasil gandum (Rizaty, 2022).

Data ini mengarah pada kesimpulan bahwa pentingnya loyalitas konsumen terhadap produk kopi di *coffee shop* berkorelasi dengan pesatnya pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia. Menurut (Wahyuni et al., 2022), individu lebih memilih minum kopi di kedai kopi sambil bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Pelanggan dibuat betah dengan keunikan lingkungan kedai kopi itu sendiri. Bahkan, karena kedai kopi dianggap sebagai ruang produktif, tak jarang banyak orang yang memanfaatkannya sebagai tempat bekerja. Oleh karena itu, pada *coffee shop* ini peneliti mencari variabel-variabel yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian.

Dee Coffee House adalah destinasi wisata terbaru di Sidoarjo yang pertama kali dibuka pada 28 Juli 2022 sebagai tempat nongkrong atau kafe dengan konsep yang khas dan bernuansa nyaman. Berdasarkan ulasan *review* google menunjukkan bahwa Dee Coffee House masih menjadi destinasi favorit untuk dijadikan tempat menikmati makanan dan minuman bersama. Dengan rating sebanyak 4.8, Dee Coffee House menjadi *coffee shop* dengan rating tertinggi di daerah Waru, Sidoarjo dibanding dengan para pesaingnya.

Berdasarkan data jumlah pelanggan dan jumlah transaksi pada awal bulan Oktober 2023 sampai akhir November 2023, grafik jumlah *customer* Dee Coffee House menyentuh angka 1.781 orang dengan total transaksi 2.043. Sebagai perbandingan, jika melihat jumlah *customer* pada dua bulan terakhir terhitung dari awal bulan Desember 2023 sampai akhir Januari 2024, jumlah *customer* yang berdatangan ke Dee Coffee House mengalami penurunan persentase hingga mencapai 22% dengan grafik jumlah *customer* yang hanya 1.376 orang dengan total transaksi sebanyak 1.699.

Fenomena penurunan penjualan dan indeks persentase jumlah *customer* Dee Coffee House harus diatasi dengan strategi pemasaran yang inovatif dan kompetitif. Jika tidak dikelola secara efektif, penurunan pendapatan dan jumlah *customer* dapat berdampak buruk pada *customer loyalty*. Untuk menjaga dan menumbuhkan *customer loyalty*, penting bagi suatu perusahaan secara proaktif mengatasi permasalahan baru. Loyalitas konsumen mungkin terkena dampak negatif dari fenomena ini, namun hal ini dapat diatasi dengan memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran pada merek, dan menumbuhkan kembali kepercayaan pada hati *customer*.

Tjiptono (2015:49) mendefinisikan *Brand Image* sebagai deskripsi tentang asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan *Brand Image*, seperti yang didefinisikan oleh Rangkuti (2012) adalah kumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan diinternalisasi oleh konsumen. Dalam kasus di mana konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Pandiangan et al., 2021).

Menurut (Febriani & Dewi, 2018), *Brand awareness* adalah jenis kesadaran merek yang terhubung dengan kekuatan merek dalam ingatan. Merek yang terhubung dengan potensi merek dalam ingatan masyarakat, bagaimana merek tersebut digambarkan dalam pemikiran masyarakat dan kemampuannya untuk mendorong masyarakat mengenali berbagai aspek dari merek tersebut (Arianty & Andira, 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap merek produk atau *brand trust*, merupakan elemen lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kepercayaan ini akan memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang mempercayai sebuah merek bersedia menanggung risikonya dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan apa yang mereka harapkan, yang dikenal sebagai kepercayaan merek. Ketika sebuah kelompok percaya bahwa produsen dapat

diandalkan dan dapat dipercaya, maka produsen tersebut dikatakan dapat dipercaya (Sigar et al., 2021).

Menurut Myler (2016) meningkatkan *Customer Loyalty* adalah salah satu hal yang dapat dilakukan oleh bisnis ritel untuk berkinerja lebih baik yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas klien. Bisnis ritel harus menciptakan elemen-elemen yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena penurunan daya beli dapat membuat konsumen mencari pilihan lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena mempertahankan pelanggan menghasilkan lebih banyak uang dan lebih murah daripada mencoba mendapatkan pelanggan baru, bisnis ritel harus menciptakan elemen-elemen yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini lebih baik daripada mencoba menarik pelanggan baru (Keni & Sandra, 2021).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House, (2) Pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House, (3) Pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House, dan (4) Pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Dee Coffee House. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 22-28 April 2024. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis yang diuji dari uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Perhitungan data menggunakan bantuan alat program SPSS (Statistical Product and Service Solution) 27 For Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid, apabila nilai r hitung $>$ r tabel serta signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Untuk memperoleh r tabel yaitu dengan $df = n-2$. Dalam penelitian ini nilai $df = 100-2 = 98$, sehingga dapat diketahui bahwa nilai r tabel yaitu 0,197.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X _{1.1}	0,794	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,793	0,197	Valid
	X _{1.3}	0,811	0,197	Valid
	X _{1.4}	0,805	0,197	Valid
	X _{1.5}	0,763	0,197	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X _{2.1}	0,631	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,779	0,197	Valid
	X _{2.3}	0,835	0,197	Valid
	X _{2.4}	0,798	0,197	Valid
	X _{2.5}	0,835	0,197	Valid
<i>Brand Trust</i>	X _{3.1}	0,719	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,717	0,197	Valid
	X _{3.3}	0,748	0,197	Valid
	X _{3.4}	0,810	0,197	Valid
	X _{3.5}	0,758	0,197	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y _{1.1}	0,773	0,197	Valid
	Y _{1.2}	0,785	0,197	Valid
	Y _{1.3}	0,654	0,197	Valid
	Y _{1.4}	0,798	0,197	Valid
	Y _{1.5}	0,729	0,197	Valid

Sumber: Hasil Analisa Data, 2024

Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwa kuesioner yang berisi 4 variabel telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Hasil perhitungan validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,5 atau 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode Cronbach Alpha dari pengujian reliabilitas $>$ 0,60. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

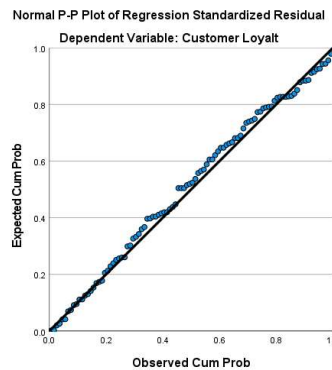
No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0,850	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,836	0,60	Reliabel
3.	<i>Brand Trust</i> (X3)	0,804	0,60	Reliabel
4.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,794	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty* memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

C. Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Sesuai dengan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai-nilai memiliki sebaran di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian memiliki distribusi normal.

D. Uji Multikolinieritas

Dalam melakukan uji multikolinieritas terdapat dua hal yang harus diketahui, yaitu nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $<$ 10% dan nilai VIF $>$ 10, maka dapat dikatakan mengalami multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* $>$ 10% dan nilai VIF $<$ 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil dari pengujian multikolinieritas:

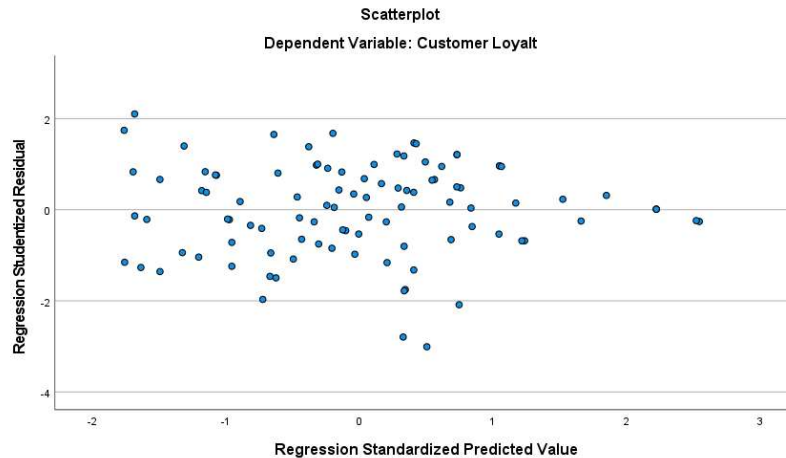
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	<i>Colinearity Statistic</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0,976	1,024	Non Multikolinier
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,892	1,121	Non Multikolinier
3.	<i>Brand Trust</i> (X3)	0,873	1,146	Non Multikolinier

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 10% dan *VIF* < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Dapat diketahui dari gambar di atas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesa.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.578	.251		6.280	.000
	<i>Brand Image</i>	.128	.038	.274	3.405	.001
	<i>Brand Awareness</i>	.139	.051	.229	2.722	.008
	<i>Brand Trust</i>	.463	.081	.484	5.687	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien pada masing-masing variabel. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,578 + 0,128 X_1 + 0,139 X_2 + 0,463 X_3$$

Y = *Customer Loyalty*

a = Nilai intersep konstanta

b = Koefisien regresi untuk masing-masing X

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Brand Awareness*

X₃ = *Brand Trust*

Persamaan regresi tersebut memiliki arti:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,578. Hal tersebut bermakna bahwasannya nilai besaran *Customer Loyalty* (Y) adalah 1,578 dengan asumsi jika *Brand Image* (X₁), *Brand Awareness* (X₂), *Brand Trust* (X₃) konstan.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,128 dan memiliki koefisien regresi yang positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image* (X1), maka *Customer Loyalty* (Y) juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,139 dan memiliki koefisien regresi yang positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *Brand Awareness* (X2), maka *Customer Loyalty* (Y) juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 0,463 dan memiliki koefisien regresi yang positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *Brand Trust* (X3), maka *Customer Loyalty* (Y) juga akan meningkat.

F. Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.882	3	.294	20.764	.000 ^b
	Residual	1.359	96	.014		
	Total	2.241	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Berdasarkan tabel Uji F dapat dinyatakan bahwa F hitung sebesar 20,764 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. F hitung sebesar 20,764 > F tabel 2,699 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Trust* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Uji T

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,001 < 0,05. Nilai t hitung 3,405 > t tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
2. Nilai signifikansi pada variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,008 < 0,05. Nilai t hitung 2,722 > t tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H2 diterima artinya variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
3. Nilai signifikansi pada variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 0,000 < 0,05. Nilai t hitung 5,687 > t tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H3 diterima artinya variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

G. Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menandakan bahwa variabel *brand image* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini juga dapat didukung dengan penelitian yang diperoleh Apriliani (2019), Priyanka & Sulistyawati (2023), Laila & Fitriyah (2022), Sandhi & Brabo (2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Salah satu cara untuk melihat bagaimana berkembangnya *customer loyalty* terhadap suatu produk adalah melalui *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang kuat dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Dee Coffee House.

H. Pengaruh *Brand Awareness* Secara Parsial Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menandakan bahwa variabel *brand awareness* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini juga dapat didukung dengan penelitian yang diperoleh Sandhi & Brabo (2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* secara individu berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, dengan *customer* menyadari tentang produk-produk Dee Coffee House maka akan meningkat juga *customer loyalty* sehingga *customer* selalu mengingat tentang produk favorit pada Dee Coffee House.

I. Pengaruh *Brand Trust* Secara Parsial Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menandakan bahwa variabel *brand trust* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini juga dapat didukung dengan penelitian yang diperoleh Apriliani (2019), Laila & Fitriyah (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, dengan *customer* menilai kualitas dari cita rasa produk sebuah *coffee shop* itu positif, maka *customer* akan datang kembali dan cenderung untuk mengajak teman atau keluarga untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini berdampak baik untuk *customer loyalty* pada Dee Coffee House.

J. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Trust* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hasil penelitian ini juga dapat didukung dengan penelitian yang diperoleh Apriliani (2019), Priyankha & Sulistyawati (2023), Laila & Fitriyah (2022), Sandhi & Brabo (2023) yang menyatakan bahwa variabel bebas *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat *Customer Loyalty*.

Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dan mengelola secara efektif semua aspek *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* untuk menumbuhkan *customer loyalty* yang kuat. Masing-masing hal ini mempunyai dampak signifikan terhadap cara *customer* dan perusahaan berinteraksi serta membentuk kesan dan pengalaman pada Dee Coffee House.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Dee Coffee House. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,405$ dan nilai signifikansi = 0,001.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Dee Coffee House. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,772$ dan nilai signifikansi = 0,008.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Dee Coffee House. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,687$ dan nilai signifikansi = 0,000.
4. *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Dee Coffee House. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan simultan menunjukkan dari hasil nilai $F_{hitung} = 20,764$ dan nilai signifikansi = 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* maka akan meningkatkan *customer loyalty* dalam membeli pada Produk Dee Coffee House.

Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Penting bagi perusahaan untuk tetap mengembangkan *brand image* yang kuat, meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand trust*. Dengan melakukan tindakan ini secara konsisten, maka hal ini akan berdampak baik pada *customer loyalty* dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar saat ini.
- 2) Dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang bisa dilihat dari tanggapan hasil responden dengan pernyataan bahwa Dee Coffee House sering menjadi pilihan destinasi *customer*. Indikator ini mempunyai nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain. Maka dari itu, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, perusahaan harus memperhatikan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan agar *customer* merasa puas dengan kualitas produk dan harganya.

- 3) Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengambil topik tentang *customer loyalty* dari aspek *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T., Mulyono, L. E. H., & Rinuastuti, B. H. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow. *Unram Management Review*, 2(2), 4–5.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Audia, N. T., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kerupuk Rajungan. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8228–8242.
- BTPN Mitra Bisnis. (2022). *Pengembangan Diri Bisnis Kedai Kopi Lokal (Bagian 1)*. Daya.
- Calvin L. Wangarry, A. T., & M.Karuntu, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Guntarayana, I. (2022). Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffee Shop (Studi Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Jalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media Page*, 11(1), 70–81., 11(1), 70–81.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. In D. A. Putri (Ed.), *Pascal Books*. Pascal Books.
- Harahap, E. F. (2018). Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(01), 12–20. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/613%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/massaro/article/view/644>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.658>
- Limous, C., & Sutrisno, N. (2021). Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan E-Comerce Melalui Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(3), 99–112. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Muchlisin Riadi. (2021). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Determinan Loyalitas Pelanggan Shopee Segar dalam Persaingan Bisnis Digital. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 33–44. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.435>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

- Priyankha, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On Upn “Veteran” East Java Fisip Students) Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2083–2090. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Riadi, M. (2020). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi Dan Faktor Yang Memengaruhi)*. www.kajianpustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>
- Rifqi Arya Sandhi, Nora Andira Brabo. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba*, 1(3), 131–142.
- Ryana, R. M., & Haryanto, H. (2023). The Nfluence Of Brand Dentity, Brand Mage, Product Quality, Service Quality On Ntention To Buy Products At Coffee Shop Batam With Consumer Trust As Mediation. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3629–3641.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sutrisna, T., Susilawati, W., & Avrianto, A. (2019). Analisis Ekuitas Merek pada Coffee Shop Kopilogi. *Knowledge Management*, 13(1), 049–060.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yudistira, A. R. (2021). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “ Sehari Sekopi ” Sidoarjo Dalam Menarik Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya email : anisyaract@gmail.com Rumusan Masalah Tujuan Penelitian me. *Komunikasi Pemasaran*.