

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Leton Coffee Di Kota Pekanbaru

Bima Syatriyo Hantoro¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bimasyatriyohantoro@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Leton Coffee merupakan brand lokal asal Pekanbaru yang bergerak di bidang kuliner. Produk yang di jual oleh Leton Coffee mulai dari coffee, donat, sampai croffle. Leton Coffee berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Marsha Adelyne. Leton Coffee berlokasi di Jl. Senapelan tepatnya di bawah jembatan Leton 1. Leton Coffee adalah *coffee shop* yang identik dengan menu utamanya adalah kopi susu yang biasa dikonsumsi laki-laki, namun tidak sedikit pula wanita yang menghabiskan waktu mereka di Leton Coffee. Pada tahun 2021 Leton Coffee mendirikan cabang pertamanya di Jl. Sutomo, Pekanbaru. Hal ini yang mendasari bagaimana loyalitas pelanggan Leton Coffee dapat dipengaruhi oleh citra merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru Riau. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden yang kemudian data diolah menggunakan software SPSS versi 26. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee dilakukan uji hipotesis, H_0 ditolak dan H_1 diterima maka hasil perhitungan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} (7,228) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru Riau.

Kata Kunci-*brand image*, Leton Coffee, loyalitas pelanggan

Abstract

Leton Coffee is a local brand from Pekanbaru which is engaged in the culinary field. The products sold by Leton Coffee range from coffee, donuts, to croffles. Leton Coffee was founded in 2019 which was founded by Marsha Adelyne. Leton Coffee is located on Jl. Senapelan is precisely under the Leton 1 bridge. Leton Coffee is a coffee shop that is identical with its main menu is milk coffee which is usually consumed by men, but not a few women also spend their time at Leton Coffee. In 2021 Leton Coffee established its first branch on Jl. Sutomo, Pekanbaru. This is what underlies how Leton Coffee's customer loyalty can be influenced by brand image. This research was conducted to determine the effect of brand image on customer loyalty Leton Coffee in Pekanbaru City Riau. The method in this study is quantitative with a descriptive approach. Sampling used a non-probability sampling method with an accidental sampling technique of 100 respondents, then the data was processed using SPSS version 26 software. To find out whether brand image has a significant influence on Leton Coffee's customer loyalty, a hypothetical test was carried out, H_0 was rejected and H_1 was accepted. the calculation of the t-test obtained is $t_{count} (7,228) \geq t_{table} (1,984)$ with a significance value of $0.000 \leq 0.05$. It can be interpreted that there is a significant influence of brand image on Leton Coffee customer loyalty in Pekanbaru City, Riau.

Keywords-*brand image*, customer loyalty, Leton Coffee

I. PENDAHULUAN

Trend *coffee shop* di Indonesia dimulai tahun 2018 dimana mulai banyaknya kedai kopi yang buka di seluruh penjuru Indonesia khususnya kota Pekanbaru. Dari janji jiwa hingga kopi kenangan. *Coffee shop* di Indonesia tidak lagi menjadi tempat bekerja atau rapat, melainkan dijadikan juga tempat nongkrong, yang dimana anak muda sekarang sangat menyukai *coffee shop* dengan konsep yang modern. Dengan banyak *coffee shop* di kota Pekanbaru tidak membuat Leton Coffee kalah dalam persaingannya, pada masa pandemi ini Leton Coffee mampu menambah cabangnya demi pelanggan agar tidak jauh untuk membeli maupun untuk nongkrong. Dengan terciptanya *brand image* melalui cita rasa kopi pada ingatan pelanggan Leton Coffee maka akan mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam membeli kopi yang kemudian menciptakan sebuah loyalitas pelanggan tanpa mengenal batas usia. Sependapat dengan Oliver dalam Umar (2014) bahwa loyalitas adalah keputusan atau komitmen pelanggan dalam berlangganan kembali atau disebut dengan pembelian ulang produk atau layanan yang telah dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Brand image merupakan anggapan tentang suatu merek yang dicerminkan oleh konsumen yang memegang ingatan konsumen. Karena citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek, maka citra yang baik yang disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui pengakuan bahwa mereka dapat memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan penjualan produk. Merek tidak lagi dipertimbangkan. Leton coffee membangun brand image nya dengan sangat baik, dari segi media instagram maupun dari karyawannya itu sendiri yang menjadikan coffee leton menjadi coffeeshop pertama di Kota Pekanbaru dengan followers instagram terbanyak.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang membentuk persepsi pelanggan mengenai suatu produk dimana pada pandangan pelanggan mengenai citra merek terhadap produk atau layanan yang ditawarkan adalah positif maka dapat menciptakan loyalitas diantara pelanggan sebagai bentuk kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Maka dari itu berdasarkan uraian yang telah dijelaskan terkait dengan Leton Coffee, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru Riau”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden laki-laki dan perempuan remaja berusia 16-30 tahun yang berdomisili di Kota Bandung yang telah membeli maupun menikmati leton coffee. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh apa brand image terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image (*strength of association, favorability of association, unique of association*) terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, pada penelitian ini guna menguji teori & interaksi antara variabel yang telah ditetapkan yaitu *Brand Image* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada penelitian ini. Dari Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memakai kerangka berpikir positivisme dimana metode penelitian ini memakai populasi dan sampel eksklusif yang dikritisi dalam mengumpulkan data penelitian memakai instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi yang dimana guna mengetahui ada atau tidaknya interaksi linier antar variabel. Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitiannya, data yang terdapat berwujud angka-angka dan analisis statistik.

Sebelumnya peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pernyataan yang telah dibuat dengan melibatkan 30 responden yang berpartisipasi terlebih dahulu pada penelitian ini. Seluruh pernyataan pada uji validitas dinyatakan valid diatas 0,361. Sedangkan pada uji reliabilitas variabel *brand image* mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,838 dan pada variabel loyalitas pelanggan mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,777. Hal ini memiliki arti semua item pernyataan pada penelitian ini adalah valid dan reliabel.

III. TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand

Definisi *brand* menurut Rangkuti (2002) berupa sebuah tanda, nama, simbol, istilah, kombinasi dan rancangan yang diartikan untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa penjual untuk mendiferensiasi dari barang atau produk dan jasa kompetitor. Menurut Surachman dalam Yunaida (2018) Brand adalah merupakan sebuah atribut utama produk yang digunakan secara luas, salah satunya adalah brand dari suatu produk atau jasa memberikan penilaian terhadap penyedia produk tersebut. Brand juga tidak hanya dilihat pada kesan dari para pemakainya tetapi juga harus diingat dalam benak pemakai brand itu sendiri.

B. Brand Image

Citra Merek (*Brand Image*) menurut Tjiptono (2011) menyatakan citra merek yaitu konsumen dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. Dari Keller (2013) *brand image* adalah pengakuan konsumen merek kepada merek yang terkandung di kepala konsumen. *Brand image* mengacu pada asosiasi (atribut, manfaat, sikap), keunggulan (*favorability*), kekuatan (*strength*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Brand image menurut Hawkins & Mothersbaugh (2012) bahwa citra merek adalah peta sirkuit bermerek. Ini adalah interpretasi atribut, tunjangan, atribut target pengguna/pasar. Citra merek mengacu pada apa yang dipikirkan oleh seseorang ketika mereka mendengar atau memandang nama merek.

C. Manfaat Brand Image

Citra Merek memiliki beberapa manfaat yang dinyatakan oleh Rangkuti (2008), yaitu:

1. Citra Merek dapat menjadi tujuan strategi perusahaan.
2. Citra Merek dapat dijadikan sebagai dasar untuk bersaing dengan merek lain dengan produk sejenis.
3. Citra Merek juga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk.
4. Citra Merek dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dan kualitas suatu strategi pemasaran.
5. Citra Merek dapat diciptakan dari faktor-faktor selain upaya strategis bisnis.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam (Umar,2014) menyebutkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang oleh

pelanggan dalam kesetiaan berlangganan secara terus-menerus dan konsisten pada produk yang dipilih pada masa mendatang. Dari Amin Widjaja (2008) loyalitas pelanggan adalah keterikatan konsumen terhadap merek, toko, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian berulang. Dari Griffin (2009) loyalitas konsumen merupakan pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk sebagai hasil dari pengalaman dan perilaku masa lalu, pembelian mikro sering untuk waktu yang lama.

E. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang setia merupakan aset bagi perusahaan yang bisa dibina. Pelanggan yang setia memiliki banyak ciri yang dapat menunjukkan seberapa besarnya setia seorang pelanggan terhadap produk. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016) klien yang setia memiliki ciri khas sebagai berikut :

1. *Satisfaction* : Tetap di toko selama harapan tercurahkan
2. *Repeat purchase* : Balik ke toko dan beli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Posting reputasi anda dan beri tahu orang lain tentang perusahaan anda
4. *Evangelism* : Membujuk kerabat untuk memborong pembuatan bisnis anda
5. *Ownership* : Saya merasa berkomitmen atas kelangsungan bisnis

F. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015) masih ada prosedur sebagai berikut:

1. Suspect

Suspect mencakup seluruh orang yang akan berbelanja barang di bisnis anda namun belum memahami apapun tentang bisnis & barang yang diusulkan.

2. Prospects

Prospects merupakan orang-orang yang mempunyai keperluan dengan suatu produk eksklusif & memiliki kemampuan buat pengadaan produk. Para prospects ini, meski mereka akhirnya melancarkan pengadaan, mereka sudah mengerti eksistensi bisnis & barang yang diusulkan, lantaran seorang sudah menyarankan barang tadi kepadanya.

3. Disqualified Prospects

Merupakan prospects yang sudah melihat eksistensi barang eksklusif, namun nir memiliki kebutuhan akan barang tadi

4. First Time Customers

Merupakan pelanggan yang berbelanja buat perdana kalinya. Mereka sebagai pelanggan yang baru buat memakai produk yang disarankan sang sebuah bisnis.

5. Repeat Customers

Merupakan pembeli yang sudah pernah melancarkan pemesanan suatu produk sebesar 2 kali maupun lebih. Mereka yang melancarkan pemesanan produk sebesar 2 kali, maupun memesan 2 model produk yang tidak selaras pada 2 kesempatan yang tidak selaras pula

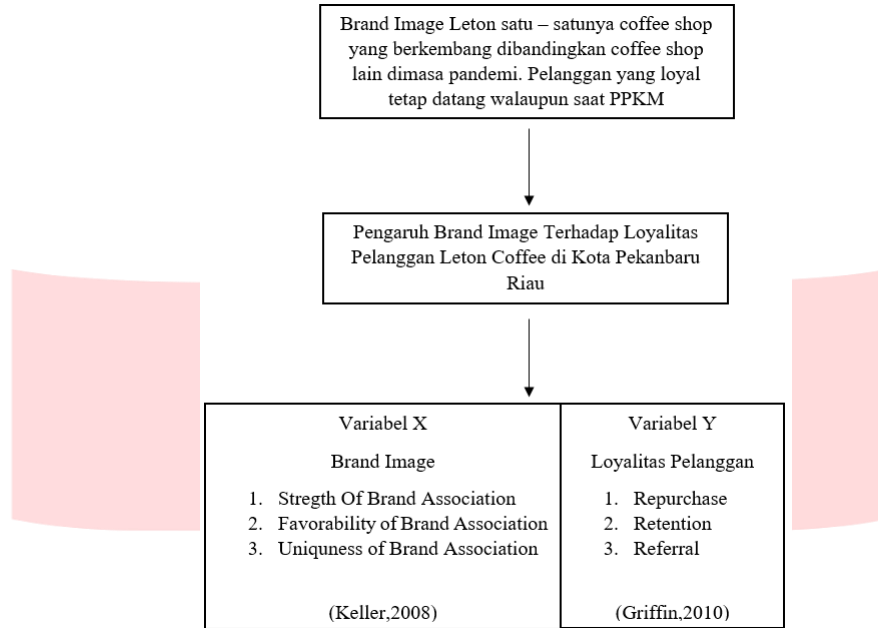
6. Clients

Merupakan pembeli yang mengorder seluruh barang yang ditawarkan sang perusahaan & yang mereka perlukan. Mereka membeli secara terkendali, interaksi menggunakan jenis pelanggan ini telah berlangsung dengan sekian lama, yang menciptakan mereka nir tergoyahkan sang produk lainnya.

7. Advocates

Seperti halnya pelanggan, advocates membeli barang yang telah jadi & hal-hal mereka butuhkan, & melakukan pembelian rutin atas produk tadi. Selain itu, mereka mendorong sahabat-sahabat buat membeli barang & jasa bisnis atau merekomendasikan bisnis pada orang lain, sebagai akibatnya mereka secara nir pribadi sudah memasarkan perusahaan & membawa konsumen ke perusahaan yang sangat baik buat pengembangan perusahaan yang berkelanjutan.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data penulis

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis memiliki kriteria responden laki-laki/perempuan merupakan remaja yang berusia 16-30 tahun berdomisilisi di Kota Pekanbaru yang telah menikmati leton cofee. Penulis menyusun sebanyak 18 item pernyataan berdasarkan kedua variabel penelitian yaitu variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan dimana keseluruhan item pernyataan mendapatkan garin kontinu myang tinggi atau baik.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Oleh sebab itu diperlukannya pengujian normalitas pada penelitian, uji normalitas merupakan hal penting, hal ini dikarenakan menjadi syarat pengujian *parametric-test* ialah apabila data harus berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov*.. Penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test* untuk menguji normalitas data penelitian apabila diperoleh nilai signifikasi $\geq 0,05$ maka distribusi data dinyatakan normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar dibawah ini , dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dapat digunakanm, hal ini dikarenakan variabel residu berdistribui normal pada nilai $0,200 > 0,05$

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14480336
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.048
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 2. Uji Normalitas(Sumber: Data penulis)

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear pada dasarnya digunakan sebagai kajian terhadap pada satu variabel yakni merupakan variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu variabel lainnya (*the explanatory*), Gujarati (Sarwono, 2012). Analisis regresi linear sederhana yaitu merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur dan melihat berapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *brand image* dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.533	1.543		4.234	.000
	Brand Image	.321	.044	.590	7.228	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 3. Uji Regresi Linear Sederhana(Sumber: Data penulis)

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu: $Y = a + bX$

$$Y = 6,533 + 0,321X$$

Keterangan:

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan} \quad X = \text{Brand Image}$$

Nilai konstanta a bertanda positif sebesar 6.533 yang dinyatakan apabila variabel *brand image* tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka loyalitas pelanggan senilai dengan 6.533 kali, dan apabila pada variabel *brand image* tidak memiliki perubahan atau tidak ada peningkatan maka pada variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami kenaikan. Nilai koefisien regresi b bertanda positif pada variabel *brand image* sebesar 0,321, maka dalam hal ini memiliki arti apabila nilai X (*brand image*) meningkat atau setiap perubahan sebesar 1 satuan maka nilai loyalitas pelanggan bertambah atau meningkat sebesar 0,321 kali.

C. Uji Koefisien Korelasi

Untuk melihat apakah adanya keterkaitan antara dua variabel penelitian pada penelitian ini penuli smenguji keterkaitan antara variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang telah didapatkan pada gambar dibawah ini, maka dapat diperoleh nilai korelasi sebesar 0,590 yang menandakan bahwa terdapat hubungan positif. Jika dilihat dalam skala guilford maka hasil tersebut memiliki nilai yang cukup kuat antara *brand image* dengan Loyalitas Pelanggan Leton Coffee.

Correlations			
		Brand Image	Loyalitas Pelanggan
Brand Image	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. Uji Koefisien Korelasi(Sumber: Data penullis)

D. Uji Koefisien Determinansi

Pada penelitian ini penulis melakukan uji koefisien determinansi untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau seberapa besar kedekatan persentase dimensi *brand image* mempengaruhi dimensi loyalitas pelanggan.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.341	2.15572
a. Predictors: (Constant), Brand Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Gambar 5. Uji Koefisien Determinansi

Berdasarkan pada data diatas, dapat diperoleh nilai koefisien diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,348, hal ini berarti bahwa 34.8% variasi dari variabel dependen Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan dari variabel independen yaitu Brand Image. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 34.8\% = 65.2\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini penulis juga melakukan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Untuk melakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan

1. Uji F

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig. < 0.05 atau Fhitung > Ftabel maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai Sig. > 0.05 atau Fhitung < Ftabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independen 1 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan Ftabel sebesar $(k; n-k) = (1, 99) = 3.93$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.802	1	242.802	52.248	.000 ^b
	Residual	455.418	98	4.647		
	Total	698.220	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand Image						

Gambar 6. Uji F

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $52.248 > Ftabel$ sebesar 3.938 yang artinya variabel independen berupa Brand Image berpengaruh terhadap variabel dependent berupa Loyalitas Pelanggan.

2. Uji T

Penulis melakukan uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil dari pengujian data pada gambar dibawah ini, penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee sehingga didapatkan nilai thitung yakni sebesar 7.228 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian selanjutnya dibandingkan dengan hasil ttabel dengan nilai 1,984. Oleh karena itu dapat diperoleh hasil dari thitung $7.228 > 1,984$ ttabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan apabila H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya yaitu terdapat pengaruh *Brand Image* secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Leton Coffee.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.533	1.543		4.234	.000
	Brand Image	.321	.044	.590	7.228	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 5. Uji T (Sumber: Data penulis)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh brand imajeterhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru Riau, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban yang telah didapatkan pada penelitian ini bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru Riau. Dari hasil yang telah didapatkan oleh peneliti, hal ini sejalan dengan konsep brand image yang dikemukakan oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa menciptakan citra merek yang positif memerlukan program pemasaran afiliasi yang kuat dan unggul dengan merek yang mengesankan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adrian Hero dan teman-teman, citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang, maupun niat beli. Dan juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Astrid Puspaningrum yang hasil penelitiannya citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan batik keris.
2. Besarnya pengaruh brand image leton coffee terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan apa yang telah didapatkan oleh peneliti, menyatakan dalam beberapa variabel brand image memiliki pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan, dan ada juga yang memiliki pengaruh yang rendah, pengaruh yang rendah berada pada dimensi brand image yaitu strength of brand association sebesar 60,68%. Dari hasil yang telah didapatkan oleh peneliti, adanya pengaruh yang signifikan antara brand image dan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh brand image leton coffee terhadap loyalitas pelanggan, memiliki beberapa indikator yang tidak memiliki pengaruh yang terlalu signifikan dikarenakan hal yang tidak diteliti maupun ingin mencoba kopi lain selain leton coffee serta bosannya dengan menu yang disajikan oleh leton coffee.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan pada point diatas, penulis memiliki beberapa syarat bersifat praktisi dan akademis yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Saran Praktis

- a. Dengan adanya pengaruh positif pada brand image terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee, sebagai coffee shop yang menyediakan minuman dan makanan kepada pelanggannya diharapkan dapat meningkatkan kembali kualitas cita rasa kopinya dan menambah menu sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Leton Coffee. Dan juga meningkatkan postingan instagram maupun merepost story dari pelanggan guna meningkatkan followers instagram pada Leton Coffee hingga tetap menjadi coffee shop pertama di Kota Pekanbaru yang memiliki followers lebih dari 10.000.

2. Saran Akademis

- a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai brand image maupun loyalitas pelanggan mengenai fenomena yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang kemudian dapat dijadikan sebuah penelitian
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian dengan cara lebih mendalami mengenai brand image maupun loyalitas pelanggan Leton Coffee pada variabel lain yang dapat mempengaruhi seperti keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan lainnya.

REFERENSI

Freddy Rangkuti,(2002) The power of brands, Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta : Gramedia Pustaka

Griffin J. 2009. Customer Loyalty: How to Learn It. How to Keep It

Habibullah, M. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BISNIS CLOTHING P-CLOTHES [Telkom University].

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/137335/slug/pengaruh-brand-image-terhadap-loyalitas-pelanggan-studi-pada-bisnis-cloting-p-clothes.html>

Keller KL. 2013. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Kotler P, Keller KL. 2016. Marketing Management 15 Global Edition

- Lee JL, James JD, Kim YK. 2014. A Reconceptualization of Brand Image. Florida (US). International Journal of Business Administration. 5 (4):1-11.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Riyanto, S., & Hatmawan, D. A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen (1st ed.). Deepublish.
- Rangkuti, F. (2002). The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama
- Rhenald Khasali,(2006) Change!, Tak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah Yang Anda Jalani, Putar Arah Sekarang Juga (Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Saefu Sahman, K. (n.d.). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy Di Wilayah Jakarta Selatan) [Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/107415/slug/pengaruh-brand-image-terhadap-loyalitas-pelanggan-survey-pada-pelanggan-speedy-di-wilayah-jakarta-selatan-.html>
- Sangadji EM, Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta (ID): Andi.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (18th ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS.
- Tjokroaminoto, J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Umar, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127–138. <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
- <http://www.aeki-aice.org>. [AEKI] Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2016. Konsumsi Kopi Domestik. <https://bertuahpos.com/berita/usung-konsep-industrial-leton-coffee-makin-diburu-pecinta-kopi-di-pekanbaru.html>