

Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop* yang ada di Batam

(Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty at Coffee Shops in Batam)

Edy Yulianto Putra*, Vina Liesty Indriani
Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam
Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
Email: yulianto@uib.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek di *coffee shop* di Kota Batam dengan mediasi citra merek. Variabel independen yang dilibatkan dalam penelitian ini, antara lain kepercayaan, identifikasi merek, persepsi kualitas, gaya hidup, dan kualitas pelayanan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini metodologi penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik survei melalui kuesioner untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menerapkan sampling purposive, teknik sampling yang mana dalam mengambil sampel mempertimbangkan kriteria tertentu. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 360 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan software SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa identifikasi merek, gaya hidup, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, sedangkan kepercayaan dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Sementara itu, citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Peran mediasi citra merek tidak sepenuhnya bekerja sebagai perantara. Hal ini ditunjukkan dengan mediasi citra merek tidak berpengaruh signifikan dan positif dalam hubungan kepercayaan, identifikasi merek, persepsi kualitas, dan gaya hidup dengan loyalitas merek, sedangkan hubungan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek melalui citra merek.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Citra Merek, *Coffee Shop*

Abstract

This study aims to hide the factors that influence brand loyalty in coffee shops in Batam City by mediating brand image. The independent variables used in this study include trust, brand recommendations, perceived quality, lifestyle, and service quality. The methodology used in this study is a quantitative research methodology. Researchers used survey techniques through questionnaires to collect data. In this study, purposive sampling was applied, a sampling technique in which taking samples took into account certain criteria. The samples collected were 360 respondents. The data analysis method used is SEM (Structural Equation Modeling) with the help of SmartPLS 3 software. The results of this study found that trust, brand support, lifestyle, and service quality had a significant and positive effect on brand image, while perceived quality had no significant and positive effect on brand image. Meanwhile, brand image has a significant and positive effect on brand loyalty. The role of mediating brand image does not fully work as an intermediary. This is shown by the mediation of brand image does not have a significant and positive effect on the relationship of trust, brand recognition, perceived quality, and lifestyle with brand loyalty, while the relationship of service quality has a significant and positive effect on brand loyalty through brand image. Abstract is basically an English version of Abstrak. All components in Abstract are written in the same style as in Abstrak.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, *Coffee Shop*

Pendahuluan

Perkembangan terbaru saat ini khususnya di kota Batam terlihat dari menjamurnya *coffee shop* yang hampir ada di seluruh titik. Pengunjung didominasi oleh anak muda menjadikan Kota Batam memiliki kesempatan bagi pemilik *coffee shop* untuk berkecimpung pada usaha ini. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh warga Batam untuk membeli kopi di *coffee shop* juga mengalami peningkatan. Umumnya *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, berbincang, dan bertemu dengan teman. Pemilik dan manajer *coffee shop* terus berupaya melakukan inovasi supaya dapat memberikan pelayanan yang baik untuk para

pelanggannya. Dekorasi *coffee shop* juga didesain dengan nuansa modern dan mewah dengan tujuan pelanggan mau berkunjung kembali. Permasalahan muncul seiring berkembangnya dan banyaknya muncul *coffee shop* menjadi ini sebagai persaingan yang ketat dalam sektor *food and beverage* sehingga membuat usaha *coffee shop* yang tidak mampu bersaing akan gulung tikar. Hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan yang pesat akan memberikan konsumen banyak pilihan *coffee shop* dan menunya, khususnya juga sangat sulit dalam mendapatkan loyalitas merek ataupun konsumen yang setia (Putra, 2020). *Coffee shop* telah dengan cepat memperluas pangsa pasar mereka dengan menarik pelanggan baru dan memikat orang lain dari pesaing. Sangat penting bagi

* Corresponding Author

pemilik *coffee shop* untuk menemukan cara mengatur produk dan layanan mereka herbeda dari kompetitor lain karena sangat kompetitif di pasar (Kim dkk., 2016).

Merek dapat didefinisikan sebagai simbol atau nama yang terkait dengan atribut berwujud dan emosional untuk membedakan barang atau jasa satu produsen dari barang saingan (Thai dkk., 2020). Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa supaya membedakannya dari persaingan. Komponen merek ini seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya disebut identitas merek (Cuong & Khoi, 2019). Merek adalah aset tidak berwujud perusahaan yang dibuat oleh produk dan layanan. Setiap bisnis maupun merek dari suatu perusahaan terus menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas yang bergantung pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis (Ashraf dkk., 2018).



Gambar 1 *Coffee Shop* di Kota Batam

Titik Kumpul Coffee Brewers (kiri atas), Kasta Coffee Shop (kanan atas), Amati Coffee & Tea (kiri bawah), Luargaris Coffee (kanan bawah)

Perilaku loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai pelanggan perilaku terbuka terhadap merek tertentu dalam hal pembelian berulang (Kim dkk., 2016). Penyebab utama pelanggan menjadi loyal karena sangat puas dengan pelayanan yang diterima (Cuong & Khoi, 2019). Konsumen yang loyal menunjukkan tanggapan yang lebih baik terhadap suatu merek dan menolak beralih ke yang lain serta bersedia membayar harga premium, seperti yang mereka rasakan dari nilai unik pada merek (Kaufmann dkk., 2016).

Kepercayaan dan loyalitas merek ditandai dengan perasaan yang mendalam dan memotivasi pelanggan untuk menunjukkan komitmen dan perilaku pembelian kembali (Atulkar, 2020). Kurangnya kepercayaan mungkin merupakan penghalang jangka panjang untuk berkembangnya suatu usaha. Selain itu, kepercayaan penting dalam lingkungan bisnis dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan (Dehghanpouri dkk., 2020). Membangun identifikasi merek tingkat tinggi di antara pelanggan mereka dan berfokus pada relasional daripada transaksional aspek, pemasaran bermotivasi identitas hubungan (Popp & Woratschek, 2017). Kualitas hubungan

yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan percaya dan memiliki keyakinan dalam kinerja masa depan penyedia layanan karena hasil memuaskan yang konsisten dari kinerja layanan masa lalu. Persepsi konsumen tentang kualitas keunggulan secara keseluruhan merek sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan tetapi tidak mengacu pada kualitas sebenarnya dari merek tersebut produk (Othman dkk., 2017). Persepsi kualitas untuk mengkonseptualisasikan faktor rasional dan merek untuk membuat konsep faktor emosional (Elsäber & Wirtz, 2017). Gaya hidup sebagai keinginan dan kebutuhan hidup konsumen yang spesifik atau lebih luas melalui produk mereka dengan implisit atau eksplisit tentang kepribadian dan identitas konsumen (HR & Aithal, 2020a). Gaya hidup dari perilaku perspektif pengalaman dan fleksibilitas yang lebih besar kepada pelanggan yang akibatnya menyederhanakan gaya hidup mereka. Ini dapat memberikan pengalaman unik kepada pelanggan (Khan dkk., 2016). Membeli barang terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern (Darojat, 2020). Gaya hidup berusaha membangkitkan hubungan emosional antara konsumen dan mereka perlu memiliki identitas yang unik dan yang paling penting merek gaya hidup semakin menjadi salah satu komponen kunci dari ekspresi diri konsumen (HR & Aithal, 2020b). Layanan buruk mengakibatkan pelanggan meninggalkan hubungan baik dengan perusahaan karena itu mengarah pada persepsi ketidakadilan pelanggan. Kualitas layanan meningkatkan loyalitas merek (Dehghanpouri dkk., 2020).

Kualitas layanan dan loyalitas diakui sebagai bagian penting dalam menjual produk atau jasa (Ashraf dkk., 2018). Selain itu, pelanggan memperoleh kinerja yang diharapkan dari penyedia layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, pengalaman, dan informasi dari sendiri, dan semakin kecil perbedaan antara harapan pelanggan dan realitas yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan yang mereka alami (Yang dkk., 2017). Citra merek tidak hanya berkaitan dengan kinerja produk, tetapi juga untuk layanan yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Kittur & Chatterjee, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan citra merek berujung pada loyalitas pelanggan (Cuong & Khoi, 2019). Adapun masalah penelitian ini adalah untuk melihat fenomena persaingan bisnis khususnya di *coffee shop* dan juga dalam pembuktian loyalitas konsumen khususnya di kota Batam. selanjutnya rumusan masalah pada penelitian ini bersifat deduktif. Pertanyaan berpusat pada bagaimana variabel-variabel di bawah penyelidikan berhubungan satu sama lain dan mempengaruhi variabel lainnya (Leavy, 2017). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh dari kepercayaan, identifikasi merek, persepsi kualitas, gaya hidup, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada *coffee shop* di Kota Batam dengan bantuan mediasi oleh citra merek.

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini sesuai penelitian terdahulu dan selanjutnya akan dijelaskan hubungan tiap

variabelnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H1b: *Trust* berpengaruh terhadap positif dan signifikan *brand loyalty* melalui *brand image*.

H2a: *Brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2b: *Brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*.

H3a: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H3b: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*.

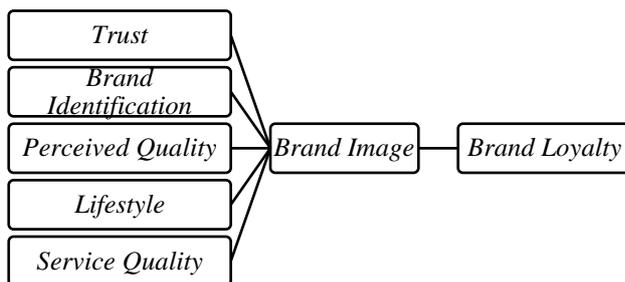
H4a: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H4b: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*.

H5a: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H5b: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*.

H6: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.



Gambar 2. Model Penelitian

Kajian Teori

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan terjadi ketika dua atau lebih pihak dalam transaksi percaya dan berharap bahwa tindakan pihak lain akan menghasilkan hasil positif dari diri mereka sendiri (Ukaj & Mullatahiri, 2019). Dalam bisnis, kepercayaan adalah salah satu anteseden yang paling relevan dari stabil dan hubungan kolaboratif. Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam memulai dan mengembangkan pertukaran dan hubungan (Dehghanpouri dkk., 2020). Kepercayaan dianggap sangat penting dalam membangun hubungan (Putra & Chou, 2022). Konsumen yang mempercayai merek akan membentuk citra yang baik. Ditemukan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan citra merek (Song dkk., 2019).

Brand Identification (Identifikasi Merek)

Identifikasi adalah dianggap aktif, selektif, dan berkemauan keras bertindak dimotivasi oleh kepuasan satu

atau lebih kebutuhan definisi diri itu tergantung pada pusat, pembeda, dan karakteristik abadi dari suatu objek (Popp & Woratschek, 2017). Identifikasi merek mengacu pada persepsi pelanggan tentang kesamaan antara merek dan konsumen. Identifikasi merek mempengaruhi citra merek secara positif (Kim & Lee, 2020).

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan tentang utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Khoi & van Tuan, 2018). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai evaluasi merek tertentu berdasarkan isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Persepsi kualitas mempersepsikan merek berkualitas tinggi meningkatkan perasaan status dan harga diri pada konsumen (Atulkar, 2020). Persepsi kualitas tentang perasaan pelanggan terhadap kualitas produk dan fitur yang diberikan kepada mereka seperti kinerja dan keandalan produk dan janji yang dibuat oleh merek produk untuk memenuhi harapan pelanggan (Othman dkk., 2017). Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi kinerja pada atribut yang berbeda (Sarantidou, 2017). Persepsi kualitas akan mempengaruhi citra merek secara langsung dan berdampak positif dan signifikan (Putri Arizona, 2021).

Lifestyle (Gaya Hidup)

Gaya hidup adalah cara orang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, dan cara mereka mengalokasikan waktunya (Darojat, 2020). Gaya hidup disebabkan oleh keinginan seseorang untuk membeli produk dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang mendasar, semata untuk menjaga penampilan dan menambah hubungan dengan orang lain (Iskuntianti dkk., 2020). Pada penelitian sebelum dijelaskan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi citra merek dengan positif dan signifikan (Darojat, 2020).

Service Quality (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan adalah transformasi antara layanan yang diharapkan dan layanan yang ditawarkan (Ashraf dkk., 2018). Kualitas layanan adalah penentu utama retensi pelanggan dan loyalitas (Ukaj & Mullatahiri, 2019). Kualitas layanan adalah penilaian umum dari sebuah layanan yang berkontribusi terhadap kinerja perusahaan, niat beli dan loyalitas pada pembelian (Dehghanpouri dkk., 2020). Kualitas layanan adalah elemen penting bagi perusahaan untuk menggabungkan layanan yang sempurna kualitas dengan laba, pengurangan biaya, dan pangsa pasar pasar yang kompetitif (Yang dkk., 2017). Kualitas layanan berpengaruh pada citra merek secara signifikan dan positif (Ma'arif & Budiarti, 2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek

menunjukkan hasil yang signifikan dan positif (Wijaya dkk., 2020).

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Cuong & Khoi, 2019). Citra merek berisi ide dan informasi konsumen tentang berbagai fitur merek produk dan produk (Putra & Aprilson, 2022). Citra merek membantu konsumen membedakan merek satu produsen dengan produsen lainnya (Thai dkk., 2020). Perusahaan harus mengambil lebih banyak waktu pada bisnis untuk membangun citra merek. Citra merek terdiri rasional dan emosional, serta dapat menciptakan persepsi merek yang positif (Yang dkk., 2017). Citra merek menciptakan merek yang memuaskan bagi konsumen dan mempengaruhi loyalitas konsumen (Thai dkk., 2020). Citra merek akan berdampak langsung pada loyalitas merek (Kittur & Chatterjee, 2020) (Kittur & Chatterjee, 2020). Beberapa studi empiris juga menunjukkan bahwa suatu merek memiliki citra positif yang mengarah pada loyalitas (Cuong & Khoi, 2019).

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang disukai (Atulkar, 2020). Konsep ini dikenal dengan beberapa keunggulan pemasaran seperti reaksi dari mulut ke mulut yang menguntungkan dan niat untuk membeli (Smith, 2020). Loyalitas merek memainkan peran penting dalam perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Kittur & Chatterjee, 2020). Loyalitas merek memengaruhi pelanggan perilaku, termasuk loyalitas sikap dan perilaku loyalitas (Yang dkk., 2017). Loyalitas merek mencegah pengaruh situasional dan pemasaran usaha yang berpotensi menimbulkan beralih perilaku (Popp & Woratschek, 2017). Loyalitas merek menyiratkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih tinggi harga untuk kelompok produk yang sama dan pembelian secara konsisten dari merek yang sama (Ukaj & Mullatahiri, 2019).

Pengaruh kepercayaan dengan pengalaman produk atau asa membentuk citra merek yang disukai. Citra merek dapat secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen saat melakukan transaksi. Citra merek biasanya memengaruhi perilaku pengambilan keputusan peserta selama transaksi sehingga memverifikasi hubungan yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan pelanggan. Citra merek penting dalam menentukan indikasi kepercayaan bahwa merek

tersebut berharga dan menarik. Konsumen yang mempercayai merek akan membentuk citra yang baik. Ditemukan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan citra merek (Song dkk., 2019).

Hubungan Brand Identification terhadap Brand Image

Merek mampu mewakili aspek signifikan dari pelanggan dengan identitas. Identifikasi merek memainkan peran penting dalam bisnis. Identifikasi merek mempengaruhi citra merek secara positif (Kim & Lee, 2020).

Hubungan Perceived Quality terhadap Brand Image

Persepsi kualitas adalah cara pandang konsumen pada kualitas atau kelebihan produk dengan ekspektasi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas bagus. Persepsi kualitas memiliki kaitan dengan persepsi dan citra merek pada benak konsumen. Oleh karena itu, persepsi kualitas akan mempengaruhi citra merek secara langsung dan berdampak positif dan signifikan (Putri Arizona, 2021).

Hubungan Lifestyle terhadap Brand Image

Gaya hidup terbentuk melalui interaksi sosial sebagai suatu peristiwa yang ditempuh oleh seseorang dalam menjalani kehidupannya yang meliputi kegiatan, minat, sikap, konsumsi, dan harapan. Gaya hidup mendorong sikap individu dalam memandang sebuah merek. Gaya hidup dalam mengonsumsi produk tertentu akan membawa pengaruh citra merek tersebut melalui persepsi dan pandangan orang. Pada penelitian sebelum dijelaskan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi citra merek dengan positif dan signifikan (Darojat, 2020).

Hubungan Service Quality terhadap Brand Image

Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk citra merek yang baik. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai perusahaan tersebut secara langsung. Tentu saja, penilaian ini akan mempengaruhi citra merek karena pelayanan sebagai cara konsumen memandang citra merek perusahaan sehingga kualitas layanan berpengaruh pada citra merek secara signifikan dan positif (Ma'arif & Budiarti, 2022).

Kualitas layanan terkait komitmen yang dijanjikan penyedia layanan untuk disampaikan kepada konsumen berdampak langsung pada citra merek. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat mendasar, kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik dirasakan oleh konsumen akan berdampak positif pada perilaku konsumen dalam menanggapi citra produk/jasa yang diterima, sehingga kemungkinan konsumen kembali untuk

melakukan pembelian atau penggunaan produk/jasa tersebut sangat besar. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek menunjukkan hasil yang signifikan dan positif (Wijaya dkk., 2020).

Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Citra merek berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang penting dalam membangun dan membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek konsumen. Citra merek menciptakan merek yang memuaskan bagi konsumen dan mempengaruhi loyalitas konsumen (Thai dkk., 2020). Penelitian sebelumnya mengungkapkan hubungan langsung dari citra merek dengan loyalitas merek menunjukkan citra merek akan berdampak langsung pada loyalitas merek (Kittur & Chatterjee, 2020). Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa suatu merek memiliki citra positif yang mengarah pada loyalitas (Cuong & Khoi, 2019).

Metode

Rancangan atau Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada landasan filsafat positivisme untuk menguji dan meneliti suatu sampel, mengumpulkan data, menggunakan instrumen penelitian, menganalisis secara statistik dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019). Teori digunakan secara deduktif untuk memprediksi dan menemukan tentang bagaimana variabel tertentu berhubungan satu sama lain (Leavy, 2017).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang bersumber langsung dari pengumpul data atau penelitian (Sugiyono, 2019). Data bersumber dari hasil kuesioner yang disebarikan kepada pengunjung *coffee shop* di Kota Batam. Peneliti mencoba untuk mengukur banyak karakteristik yang berbeda dengan menggunakan kuesioner (Johnson & Christensen, 2014).

Populasi dan Sampel

Dalam hal ini populasi mengacu pada warga Kota Batam dan sampel adalah warga Kota Batam yang pernah berkunjung ke *coffee shop*. Dalam penelitian ini menerapkan *sampling purposive*, teknik *sampling* yang mana dalam mengambil sampel mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria ditentukan, antara lain orang yang tinggal di Kota Batam dan orang yang pernah berkunjung ke *coffee shop*. Peneliti juga dapat mengidentifikasi sampel dan menggeneralisasi populasi (Creswell, 2014). Jumlah sampel 300 harus diperhatikan sebagai minimum umum. Beberapa peneliti menyarankan minimal 10 kali per variabel (Cohen dkk., 2018). Sementara itu, aturan minimal jumlah sampel harus 10 kali dari jumlah maksimum mata panah yang mengarah pada variabel laten pada model jalur PLS (Hair Jr dkk.,

2021). Jumlah mata panah sebanyak 30. Oleh karena itu, peneliti memutuskan jumlah minimal sampel sebanyak $10 \times 30 = 300$ sehingga peneliti harus mencapai jumlah minimal sampel 300. Namun, peneliti menambahkan jumlah sampel menjadi 360.

Metode Analisis Data

Data dari hasil survei dianalisis dengan metode (SEM) *Structural Equation Modeling* untuk memodelkan dan mengestimasi kompleks hubungan antara beberapa variabel dependen dan independen (Hair Jr dkk., 2021). Analisis data menggunakan software SmartPLS 3. Evaluasi model dalam PLS-SEM terdapat dua tahapan, yaitu pertama, memeriksa model pengukuran dan menggunakan kumpulan metrik yang berbeda, bergantung pada jenis model pengukuran. Kedua, pemeriksaan struktural model dan berfokus pada signifikansi dan relevansi dari koefisien jalur, kekuatan penjelasan model, serta pengujian kecocokan model (Sarstedt & Cheah, 2019). Pengukuran model struktural diuji secara melalui analisis SEM. Pendekatan ini melibatkan proses validasi model pengukuran menggunakan analisis faktor (CFA) (*Confirmatory Factor Analysis*) dan proses verifikasi model struktural (Kamis dkk., 2020).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

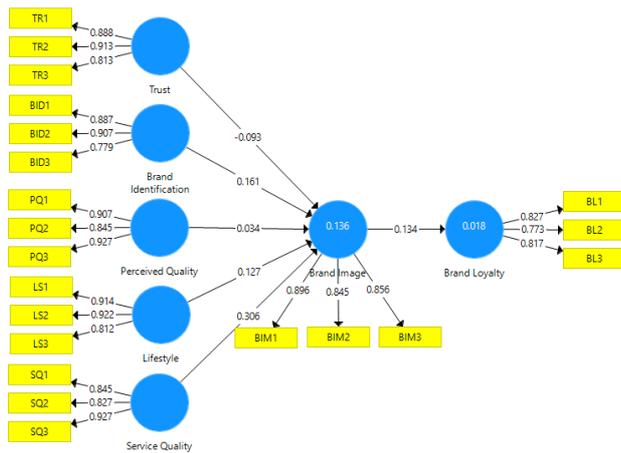
Data dikumpulkan dari hasil kuesioner yang disebarikan melalui online dengan menggunakan Google Form. Pengumpulan data dimulai dari tanggal 21 April 2022-22 April 2022. Data yang digunakan sebanyak 360 responden.

Tabel 1. Demografi Responden

	Jumlah	Persentase
Pria	163	45,3%
Wanita	197	54,7%
17-21 tahun	153	42,5%
22-26 tahun	206	57,2%
27-31 tahun	1	0,3%
SMA/Sederajat	330	91,7%
D1-D3	25	6,9%
S1	5	1,4%
Kuliah	223	61,9%
Kerja	124	34,4%
Tidak Bekerja	13	3,6%
Rp2.000.000-4.000.000	173	48,1%
Rp4.000.001-6.000.000	185	51,4%
Rp6.000.001-9.000.000	2	0,6%
Coffee	114	31,7%
Non-Coffee	136	37,8%
Makanan Ringan	66	18,3%
Makanan Berat	44	12,2%
Titik Kumpul	69	19,2%
Karma Coffee	74	20,6%
Alcoffe	62	17,2%
Kasta Coffee Shop	83	23,1%
Amati Coffee	59	16,4%
Simalis Coffee	13	3,6%

Sumber: Data Diolah, 2022

Validitas Konvergen



Gambar 1. Struktur Model Penelitian
Sumber: Output SmartPLS 3, 2022

Tabel 2. Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loadings	Variabel	AVE	Ket
BID1	0,887	Brand Identification	0,738	Valid
BID2	0,907			
BID3	0,779			
BIM1	0,896	Brand Image	0,750	Valid
BIM2	0,845			
BIM3	0,856			
BL1	0,827	Brand Loyalty	0,650	Valid
BL2	0,773			
BL3	0,817			
LS1	0,914	Lifestyle	0,781	Valid
LS2	0,922			
LS3	0,812			
PQ1	0,907	Perceived Quality	0,799	Valid
PQ2	0,845			
PQ3	0,927			
SQ1	0,845	Service Quality	0,752	Valid
SQ2	0,827			
SQ3	0,927			
TR1	0,888	Trust	0,761	Valid
TR2	0,913			
TR3	0,813			

Sumber: Data Diolah, 2022

Validitas konvergen dapat diuji dengan factor loadings atau *outer loadings*. Nilai yang direkomendasi untuk nilai *outer loading* yang lebih baik adalah 0,708 (Hair, Risher, dkk., 2019). Pada *outer loadings* menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* pada semua indikator pernyataan lebih besar dari 0,708 sehingga semua indikator tersebut valid. *Average Variance Extracted (AVE)* bertujuan untuk mengetahui setiap konstruk memenuhi kriteria dan valid, Nilai AVE minimal untuk valid adalah 0,5 (Hair Jr dkk., 2021). Pada *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan semua variabel laten memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga semua variabel laten dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur dengan menggunakan *fornell-larcker criterion*. Nilai *fornell-larcker criterion* sesuai kriteria dan dinyatakan valid jika nilai setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi (Hair dkk., 2017). Pada tabel *fornell-larcker criterion* menunjukkan nilai setiap konstruk lebih besar dari pada konstruk lain sehingga semua konstruk dinyatakan valid.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	BI	BIM	BL	LS	PQ	SQ	TR	Ket
BI	0,859							Valid
BIM	0,171	0,866						Valid
BL	-0,022	0,134	0,806					Valid
LS	0,064	0,159	0,198	0,884				Valid
PQ	0,119	0,100	0,183	0,070	0,894			Valid
SQ	0,017	0,290	0,192	0,065	0,186	0,867		Valid
TR	0,079	0,038	0,082	0,008	0,202	0,361	0,872	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai HTMT untuk memenuhi kriteria valid adalah kurang dari 0,9 (Hair, Risher, dkk., 2019). Pada tabel *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan hasil nilai HTMT kurang dari 0,9 sehingga semua konstruk valid.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BI	BIM	BL	LS	PQ	SQ	TR	Ket
BI								Valid
BIM	0,200							Valid
BL	0,061	0,154						Valid
LS	0,088	0,189	0,288					Valid
PQ	0,184	0,103	0,209	0,074				Valid
SQ	0,055	0,280	0,222	0,085	0,202			Valid
TR	0,103	0,044	0,112	0,043	0,236	0,473		Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach'a alpha* dan *composite reliability* minimum untuk konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria reliabilitas adalah 0,6 (Hair Jr dkk., 2021). Pada tabel *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan hasil bahwa semua konstruk bernilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan semua konstruk reliabel

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
BID	0,821	0,894	Reliabel
BIM	0,837	0,900	Reliabel
BL	0,741	0,848	Reliabel
LS	0,860	0,914	Reliabel
PQ	0,880	0,922	Reliabel
SQ	0,852	0,901	Reliabel
TR	0,842	0,905	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Model Fit

R square digunakan untuk mengukur seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan dan mempengaruhi konstruk endogen. Nilai *R square* 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut

lemah, moderat, dan kuat (Hair dkk., 2017). Jika nilai R square $\geq 0,90$ terlalu *overfit* (Hair, Black, dkk., 2019).

Tabel 6. R Square

	R Square
Brand Image	0,151
Brand Loyalty	0,023

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel R square, menunjukkan variabel eksogen *trust*, *brand identification*, *perceived quality*, *lifestyle*, dan *service quality* secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 0,151 atau 15,1 persen terhadap variabel endogen *brand image*. Dengan kata lain, konstruk variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel mediasi besar 15,1 persen. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Seluruh konstruk eksogen tergolong lemah karena nilai R square 0,151 kurang dari 0,25. Pada variabel endogen *brand loyalty* nilai R square sebesar 0,023 atau 2,3 persen, ini berarti variabel eksogen *brand image* hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* sebesar 2,3 persen. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Konstruk eksogen pada *brand loyalty* termasuk lemah karena R square bernilai 0,023 kurang dari 0,25.

Tabel 7. SRMR

	SRMR
Saturated Model	0,046
Estimated Model	0,050

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai SRMR lebih dari 0,1 menunjukkan masalah dengan kecocokan. Nilai SRMR untuk menunjukkan kecocokan adalah kurang dari 0,1 (Hair, Black, dkk., 2019). Pada tabel SRMR menunjukkan nilai SRMR adalah 0,046 dan 0,050 yang kurang dari 0,1 sehingga memenuhi kriteria model fit.

Goodness of Fit Index (GFI)

Rumus *Goodness of Fit Index* (GFI):

$$GFI = \sqrt{\text{comm}} \times \overline{R^2}$$

$$\text{Rata-rata AVE} = \frac{0,738+0,750+0,650+0,781+0,799+0,752+0,761}{7} = 0,7473$$

$$\overline{R^2} = \frac{0,151+0,023}{2} = 0,087$$

$$\text{Goodness of Fit Index} = \sqrt{0,7473 \times 0,087} = 0,25498$$

Goodness of Fit Index (GFI) digunakan untuk mengukur kecocokan model pada PLS-SEM secara keseluruhan (Hair dkk., 2017). Nilai GFI $> 0,1$ menunjukkan model lemah, $> 0,25$ menunjukkan model sedang, dan $> 0,36$ menunjukkan model kuat (Imam, 2021). Hasil *Goodness of Fit Indeks* adalah 0,25498 maka struktur model penelitian ini termasuk golongan sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	P Values
BID -> BIM	0,161	2,902	0,004
BIM -> BL	0,134	2,567	0,011
LS -> BIM	0,127	2,209	0,028
PQ -> BIM	0,034	0,806	0,420
SQ -> BIM	0,306	6,339	0,000
TR -> BIM	-0,093	1,840	0,066

Sumber: Data Diolah, 2022

1. Pengaruh *brand identification* terhadap *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0,161, nilai *T statistics* 2,902 dan *P value* 0,004 sehingga *brand identification* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 16,1 persen terhadap *brand image*.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai *original sample* 0,134, nilai *T statistics* 2,567 dan nilai *P value* 0,011 sehingga *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 13,4 persen terhadap *brand loyalty*.
3. Pengaruh *lifestyle* terhadap *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0,127, nilai *T statistics* 2,209 dan *P value* 0,028 sehingga *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 12,7 persen terhadap *brand image*.
4. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0,034, nilai *T statistics* 0,806 dan *P value* 0,420 sehingga *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.
5. Pengaruh *service quality* terhadap *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0,306, nilai *T statistics* 6,339 dan *P value* 0,000 sehingga *service quality* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 30,6 persen terhadap *brand image*.
6. Pengaruh *trust* terhadap *brand image* menunjukkan nilai *original sample* -0,093, nilai *T statistics* 1,840 dan *P value* 0,066 sehingga *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 9. Specific Indirect Effects

	Original Sample	T Statistics	P Values
BID -> BIM -> BL	0,021	1,809	0,071
LS -> BIM -> BL	0,017	1,535	0,125
PQ -> BIM -> BL	0,005	0,660	0,509
SQ -> BIM -> BL	0,041	2,246	0,025
TR -> BIM -> BL	-0,012	1,455	0,146

Sumber: Data Diolah, 2022

1. Pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0,021, nilai *T statistics* 1,809 dan *P value* 0,071 sehingga pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Pengaruh *lifestyle* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0,017, nilai *T statistics* 1,535 dan *P value* 0,125 sehingga pengaruh *lifestyle* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan.

3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0,005, nilai *T statistics* 0,660 dan *P value* 0,509 sehingga pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan.
4. Pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *original sample* 0,041, nilai *T statistics* 2,246 dan *P value* 0,025 sehingga pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 4,1 persen.
5. Pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *original sample* -0,012, nilai *T statistics* 1,455 dan *P value* 0,146 sehingga pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Keterangan	Hasil
H1a: TR -> BIM	Tidak signifikan	Ditolak
H1b: TR -> BIM -> BL	Tidak Signifikan	Ditolak
H2a: BID -> BIM	Positif Signifikan	Diterima
H2b: BID -> BIM -> BL	Tidak Signifikan	Ditolak
H3a: PQ -> BIM	Tidak Signifikan	Ditolak
H3b: PQ -> BIM -> BL	Tidak Signifikan	Ditolak
H4a: LS -> BIM	Positif Signifikan	Diterima
H4b: LS -> BIM -> BL	Tidak Signifikan	Ditolak
H5a: SQ -> BIM	Positif Signifikan	Diterima
H5b: SQ -> BIM -> BL	Positif Signifikan	Diterima
H6: BIM -> BL	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2022

Pembahasan

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Trust tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* 1,840 yang mana lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai *P value* 0,066 yang mana lebih besar dari pada 0,05 sehingga tidak ada pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang mana mengemukakan bahwa *trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan *brand image* (Song dkk., 2019). Hal ini diluar perkiraan penelian sebelumnya. Responden beranggapan bahwa merek *coffee shop* tidak selalu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Responden dapat mengabaikan kepercayaan terhadap citra merek *coffee shop*. Pelanggan saat ini tidak terlalu peduli dengan kepercayaan sebagaimana tercermin dalam jawaban responden. Namun, mereka lebih peduli tentang menu apa yang ditawarkan *coffee shop*. Konsumen dapat dengan mudah menaruh kepercayaan pada usaha *coffee shop* tanpa harus terikat dengan merek. Apabila dalam kepercayaan konsumen semua *coffee shop* itu sama dalam melayani konsumennya sehingga tidak dapat membedakan antara merek satu dengan merek lain. Makanya kepercayaan tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi citra merek *coffee shop*.

Trust berpengaruh terhadap positif dan signifikan brand loyalty melalui brand image

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *T statistics* 1,455 yang lebih kecil daripada 1,96 dan *P value* 0,146 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga tidak ditemukan pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* yang signifikan.

Brand identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Brand identification berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* 2,902 yang mana lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai *P value* 0,006 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 sehingga *brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Penemuan ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang mana mengemukakan bahwa *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand image* (Kim & Lee, 2020). *Brand identification* tidak dapat dipisahkan dari *brand image*. Apa yang terkandung dalam identifikasi dari sebuah perusahaan akan menimbulkan citra bagi konsomen. Identifikasi merek dapat mempengaruhi kognisi individu, persepsi, dan identifikasi pelanggan terhadap citra merek. Pelanggan dapat mengidentifikasikan perusahaan tidak hanya dari produk saja, tetapi juga meliputi logo, desain, dan warna. Peranan identifikasi merek dapat mempengaruhi citra merek sebuah perusahaan misalnya seseorang melihat logo J.CO Donut & Coffee yang menggunakan simbol burung merak dengan warna dengan warna coklat dan orange yang dominan sebagai simbol dari keindahan, kelembutan, keabadian maka orang tersebut dapat langsung tahu citra mereknya dan membayangkan mengenai citra dari J.CO Donut & Coffee sebagai *coffee shop* asli dari Indonesia yang menawarkan menu donat, kopi, dan yogurt beku dengan harga premium yang memiliki kesan mewah dan berkualitas baik. Konsumen dapat juga mengenali merek berdasarkan identifikasi merek yang berkaitan dengan kemasan dan produknya. Konsumen yang sudah terbiasa mengonsumsi produk dari *coffee shop* dapat langsung tahu citra mereknya. Konsumen menunjukkan identitas sosial mereka dengan menghubungkan atau mengonsumsi merek tertentu. Hal ini menyebabkan integrasi atau disosiasi konsumen dengan kelas individu tertentu, yang membentuk lingkaran sosial. Identifikasi merek yang kuat mendorong pada citra merek yang tinggi. Identifikasi merek yang dirasakan pelanggan dengan merek tertentu, di mana pelanggan menganggap merek sebagai bagian dari kehidupan dan citra mereka.

Brand identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui brand image

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *T statistics* 0,024 yang lebih kecil

daripada 1,96 dan *P value* 0,071 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga tidak ditemukan pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* yang signifikan.

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Perceived quality tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* 0,806 yang mana lebih kecil dari pada 1,96 dan nilai *P value* 0,420 yang mana lebih besar dari pada 0,05 sehingga tidak ada pengaruh signifikan. Hasil temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang disebutkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek (Putri Arizona, 2021). *Perceived quality* atau persepsi kualitas bersifat subjektif karena didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas, manfaat produk dan pemenuhan kebutuhan. Kualitas yang dirasakan belum tentu membentuk citra merek yang selektif di benak konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang memandang bahwa kualitas kopi yang ditawarkan satu *coffee shop* sama saja dengan *coffee shop* lainnya sehingga citra merek tidak terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi kualitas dipandang tidak berwujud oleh konsumen mengenai suatu produk. Kesimpulannya, persepsi kualitas adalah penilaian subjektif dari pelanggan yang tergantung pada evaluasi pengalaman dan perasaan sebelumnya sehingga setiap orang memiliki persepsi sendiri mengenai *coffee shop*. Oleh karena itu, perbedaan persepsi kualitas tidak mampu membentuk citra merek pada *coffee shop* yang sama.

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui brand image

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *T statistics* 0,660 yang lebih kecil daripada 1,96 dan *P value* 0,509 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga tidak ditemukan pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* yang signifikan.

Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* 2,209 yang mana lebih besar dari pada 1,96 dan nilai *P value* 0,028 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 sehingga *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil Hipotesis ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Darojat, 2020). Ketika pelanggan membeli, mereka mengikuti emosi daripada pola pikir rasional. Banyak hal yang memengaruhi pembelian, termasuk budaya dan gaya hidup. Gaya hidup bertujuan untuk mengembangkan status

sosial seseorang dengan citra merek yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Konsep gaya hidup menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen sehari-hari. Konsumen membeli merek *coffee shop* tertentu untuk mengejar gaya hidup yang mereka inginkan. Dalam pengertian, gaya hidup menunjukkan karakteristik demografis, sikap terhadap kehidupan, keyakinan, dan aspirasi dari kehidupan sehari-hari konsumen. Kebanyakan masyarakat yang tinggal di perkotaan cenderung menghabiskan banyak uang untuk memenuhi gaya hidupnya. Mereka dapat pergi ke *coffee shop* untuk berkumpul bersama teman. Dalam psikologis konsumen, gaya hidup yang tinggi dapat ditunjukkan dengan apa yang dikonsumsi dan tempat apa yang didatangi salah satu *coffee shop* yang berkelas atas dan memiliki kesan bergensi. Konsumen tentunya akan lebih memiliki *coffee shop* yang telah memiliki *brand* besar sebagai tempat pilihan untuk menunjukkan gaya hidup. Dari gaya hidup yang sering ditampilkan di media sosial dan media elektronik akan terbentuk pola pikir dalam konsumen bahwa mereka merek *coffee shop* yang disering kunjungi banyak orang terutama berkelas atas akan menciptakan citra mereknya sendiri sebagai tempat eksklusif untuk bergaya dan menunjukkan gaya hidup ke teman, kerabat, dan orang lain. Orang-orang pergi ke Starbucks tidak hanya meminum kopi. Namun, mereka pergi ke *coffee shop branded* untuk menunjukkan gaya hidup. Oleh karena itu, gaya hidup akan mempengaruhi citra merek.

Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui brand image

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *lifestyle* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *T statistics* 1,535 yang lebih kecil daripada 1,96 dan *P value* 0,125 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga tidak ditemukan pengaruh *lifestyle* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* yang signifikan.

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* 6,339 yang mana lebih besar dari pada 1,96 dan nilai *P value* 0,000 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 sehingga *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hasil hipotesis ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Ma'arif & Budiarti, 2022) dan (Wijaya dkk., 2020). Kualitas layanan mengukur sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Setiap pembeli adalah dengan sengaja mencari kualitas dalam produk atau jasa yang akan dia beli. Kualitas layanan tergantung pada pendapat pembeli tentang pengalaman mereka dengan perusahaan. Semakin baik kualitas layanan, semakin baik citra merek menurut pandangan

konsumen. Melayani kualitas sama pentingnya dengan kualitas produk dan berperan penting dalam membangun persepsi terhadap merek. Kualitas layanan merupakan penentu citra tempat *coffee shop* di depan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan membantu usaha *coffee shop* mempertahankan citra yang selama ini sudah terbangun. Perusahaan akan menjaga kualitas layanan terhadap konsumen, karena itu akan menjaga reputasi dan nama baik usaha di mata konsumen. Kualitas layanan yang ditingkatkan menyebabkan citra merek akan meningkat.

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui brand image

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* menunjukkan nilai *T statistics* 2,246 yang lebih besar daripada 1,96 dan *P value* 0,025 yang lebih kecil daripada 0,05 sehingga ditemukan pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* yang signifikan.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty

Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* 2,567 yang mana lebih besar dari pada 1,96 dan nilai *P value* 0.011 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 sehingga *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* (Thaidkk., 2020), (Kittur & Chatterjee, 2020), dan (Cuong & Khoi, 2019). Dengan meningkatkan ada peningkatan *brand image* dalam benak konsumen akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada *brand loyalty*. Hal disebabkan oleh pikiran konsumen yang berpikir bahwa citra dari sebuah perusahaan baik dengan segala produk yang ditawarkan maka konsumen akan menjadi loyal. Citra merek juga digambarkan sebagai cara merek tertentu diposisikan di pasar. Bagaimana konsumen memandang produk.

Citra merek dan reputasi dari perusahaan memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Apa yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk persepsi dan keyakinan mengenai produk tersebut sehingga apa yang dipikirkan oleh konsumen sebelumnya sesuai dengan yang didapatkan. Citra merek tidak lagi menjadi dimensi marjinal bisnis, melainkan merupakan inti dari identitas dan strategi bisnis. Citra merek memiliki sifat sosial dan psikologis serta fisik dan kumpulan perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen tentang merek yaitu citra merek yang penting dalam pilihan pembelian. *Brand image* mampu mendorong *brand loyalty* menciptakan gambaran dan pikiran konsumen yang bersifat permanen dan sulit diubah misalnya *coffee shop* ini tempat yang menyenangkan bagi pengunjungnya, *coffee shop* menawarkan produk yang bersifat eksklusif, dan *coffee*

shop adalah tempat orang berkumpul dengan teman, keluarga, dan kerabat. Selain itu, *coffee shop* memiliki citra yang elegan dan mewah pada konsumen juga mampu membuat konsumen merasa senang dan loyal serta meningkat status sosial konsumen. *Coffee shop* yang memiliki *brand image* yang kuat akan lebih mudah dikenal dan memiliki pelanggan yang loyal, misalnya Starbucks dan Excelso. Starbucks memiliki *brand image* yaitu Starbucks Siren dan ikon hijaunya identik dengan minuman kopi berkualitas dan menenangkan di seluruh dunia. Keberhasilan Starbucks sebagian besar disebabkan oleh citra merek. Excelso dengan *brand image*, merek kopi dan kafe asli dari Indonesia berkualitas premium. Excelso dikenal kalangan penikmat kopi karena kualitas kopi terbaiknya yang disebut *Indonesian Hospitality*. Walaupun terkesan mahal dan mewah bagi konsumen, tetapi sudah memiliki *brand image* yang kuat maka konsumen akan tetap loyal pada *coffee shop* tersebut.

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Simpulan

Secara keseluruhan penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada *coffee shop* di Kota Batam. Hasil akhir pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identification*, *lifestyle* dan *service quality* dapat mempengaruhi *brand image coffee shop* secara signifikan dan positif. Sedangkan *trust* dan *perceived quality* tidak mempengaruhi *brand image coffee shop* secara signifikan. Sementara itu, *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty coffee shop*. *Brand image* tidak berhasil untuk memediasi hubungan *trust*, *brand identification*, *perceived quality*, dan *lifestyle* dengan *brand loyalty* tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif pada hubungan variabel-variabel tersebut. Sedangkan *service quality* ditemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*. Ini mengindikasikan bahwa *brand image* sepenuhnya bekerja untuk memediasi hubungan *service quality* dengan *brand loyalty*.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini untuk pemilik usaha *coffee shop*, antara lain identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, *coffee shop* harus memperhatikan atribut produk dari merek dan keunikan lembaga untuk membedakannya merek dari pesaing, sehingga meningkatkan citra mereknya. Identifikasi merek melekat pada logo, desain, warna, dan bentuk yang segala berhubungan untuk mengenali merek. Menjaga kualitas pelayanan dapat membuat citra merek menjadi positif. Karyawan *coffee shop* harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Coffee shop* dapat melengkapi fasilitasnya, menambahkan jaringan Wi-Fi untuk pelanggan dan serta memberikan dukungan fasilitas seperti port listrik, majalah, atau koran untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan mempertahankan layanan yang diberikan oleh karyawan, kualitas pelayanan *coffee*

shop akan menjadi lebih baik sehingga membentuk citra merek yang baik bagi *coffee shop* di Kota Batam. Dengan memiliki citra merek yang positif akan berdampak pada konsumen yang loyal terhadap merek. Masyarakat modern yang berada di perkotaan menganggap minum kopi sebagai gaya hidup. Oleh karena itu, *coffee shop* dapat memanfaatkan kondisi ini memberikan promo terbaru dan varian minuman terbaru untuk mendukung gaya hidup pelanggan. Gaya hidup yang ditampilkan oleh banyak orang dengan meminum kopi dan berkumpul di *coffee shop* dapat diarahkan untuk membangun citra merek *coffee shop*. Hal pertama yang dapat dilakukan oleh *coffee shop* menarik konsumen supaya datang ke *coffee shop*-nya. Seiring berjalan waktu kebiasaan konsumen mengonsumsi kopi di *coffee shop* akan tercipta citra mereknya. *Coffee shop* membangun citra merek untuk meningkatkan loyalitas merek. Temuan memperkuat pandangan bahwa membangun dan memelihara citra merek yang kuat sangat penting.

Referensi

- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of Four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (Eighth Edition). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edition). SAGE Publications, Inc.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446–1454.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality and Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51–57.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the Success of E-CRM: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*.
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and Emotional Factors of Customer Satisfaction and Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). Cengage Learning, EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- HR, G., & Aithal, P. S. (2020a). Establishing True Lifestyle Brand in India: An Integrated Marketing Mix Framework. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMITS)*, (June 2020), 5(1), 261–284.
- HR, G., & Aithal, P. S. (2020b). Measuring the True Potential of Lifestyle Brands in India: A Firm-Level Scale for Existing and Potential Investors-(FL-LBSi). *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 4(1), 279–302.
- Imam, G. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Review*, 1(6), 436–448.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2014). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches 5th Edition* (Fifth edition). SAGE Publications, Inc.
- Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F. A., Rahim, M. B., Herrera, L. M., & Montenegro, P. L. (2020). The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument. *Social Psychology of Education*, 57(8), 987–1001.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring Behavioural Branding, Brand Love and Brand Co-Creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPB-06-2015-0919>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–730.
- Khoi, B. H., & van Tuan, N. (2018). Using SmartPLS 3.0 to Analyse Internet Service Quality in Vietnam. *International Econometric Conference of Vietnam*, 430–439.

- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. Dalam *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kim, S.-H., & Lee, S. A. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2020). Goods and Services Related Brand Image and B2B Customer Loyalty: Effects of Construal Level. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Leavy, P. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Ma'arif, A. I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek di Mr. DIY. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 11(3 Special Issue), 763–775.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270.
- Putra, E. Y. (2020). Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen pada Local Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 133–145.
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 41–54.
- Putra, E. Y., & Chou, V. (2022). Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online di Kota Batam pada Masa Pandemi Covid-19. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 286–298.
- Putri Arizona, N. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Produk Hand Sanitizer Antis (Studi Kasus di Masa Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa/I Stei Rawamangun Jakarta)* [Doctoral dissertation]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI Model Using Brand Strength in the Retail Setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294–312. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-017>
- Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS: a Software Review*. Springer.
- Smith, T. A. (2020). The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Thai, N. V., Vuong, D. H., Ha, N. T. T., Thinh, N. Q., Kim, M. H., & Quy, N. L. D. (2020). Exploring Brand Loyalty Toward Traditional Confectioneries in an Emerging Market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 60–72. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(5))
- Ukaj, F., & Mullatahiri, V. (2019). The Relationships among Service Quality and E-marketing with Trust and Loyalty to Brands of Mobile Telephone Operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 27–39.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2017). The Effect of Service Quality among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image. *2017 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (IEEM)*, 2286–2290.