

Artikel Hasil Penelitian

Analisis Hubungan *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

Muhammad Asyrof Iza Siregar^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311453@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Menjamurnya *coffee shop* dengan banyak munculnya pemain baru dalam industri *FnB* menyebabkan persaingan bisnis ini menjadi sangat ketat, sehingga perlu dilakukan analisis hubungan antara *brand image*, kepuasan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty* untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *brand image*, kepuasan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode SEM menggunakan *software* Smart-PLS. Metode pengumpulan sampel dipilih secara acak dengan populasi pelanggan dari *coffee shop* yang berada di Kota Solo. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara *brand image*, kepuasan konsumen, *brand trust*, serta *brand loyalty*.

Kata Kunci: *coffee shop*, *brand trust*, kepuasan pelanggan, *brand image*, *brand loyalty*

PENDAHULUAN

Tingginya konsumsi kopi di Kota Surakarta tercermin dari banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, menjadikannya kebutuhan primer masyarakat dan menciptakan persaingan antar *brand*. Setiap *coffee shop* dituntut untuk berinovasi dalam menu, suasana, dan pelayanan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen yang siap membeli. *Brand image* memainkan peranan penting dalam menarik konsumen, karena citra perusahaan yang baik mencerminkan kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan penjualan dan kinerja bisnis dengan mengubah perilaku pembelian konsumen (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).

Masyarakat memiliki kesadaran tinggi terhadap merek yang mereka pilih karena dianggap sebagai simbol status dan indikator keunggulan kompetitif bisnis. Merek juga dianggap sebagai aset berharga yang memengaruhi perilaku konsumen dan dapat



memperluas bisnis. Konsumen cenderung memilih produk bermerek terkenal, dan pengelolaan merek yang baik akan meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Kualitas produk yang terus ditingkatkan juga berpengaruh pada citra merek, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image*.

Semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli karena merasa aman dengan produk yang terpercaya (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Merek memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan sering kali menjadi bagian dari citra pribadi mereka. Merek memenuhi kebutuhan material dan emosional konsumen dengan memanfaatkan dorongan aspirasi untuk mencapai tujuan tersebut (Gobe, 2010). *Brand image* yang terbentuk akan memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka percayai. Membangun *brand image* yang kuat adalah kunci untuk meningkatkan pangsa pasar (Lombok dan Samadi, 2022). Persaingan yang ketat memaksa pelaku bisnis F&B untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen, dengan salah satunya meningkatkan *brand image* melalui media *online* (Zakaria dan Lintangdesi A, 2024).

Merek dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan menjadi bagian dari citra pribadi mereka, memenuhi kebutuhan material dan emosional dengan memanfaatkan dorongan aspirasi (Gobe, 2010). *Brand image* yang terbentuk memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka percayai. Membangun *brand image* yang kuat penting untuk meningkatkan pangsa pasar (Lombok dan Samadi, 2022). Persaingan ketat mendorong pelaku bisnis F&B untuk memberikan pengalaman terbaik dan memperkuat *brand image* melalui *media online* (Januarto, 2024).

Haryono dan Octavia (2014) menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas terhadap brand, di mana semakin tinggi kepuasan, semakin loyal konsumen tersebut, yang mana hal ini juga didukung oleh penelitian (Pureklolong, 2017). Selain itu, hasil penelitian Apriliani (2019) menunjukkan bahwa loyalitas *brand* dapat ditingkatkan melalui *brand trust*. Kepercayaan konsumen, yang dapat dibangun melalui kepuasan, penting untuk meningkatkan loyalitas (Gultom, Arif dan Fahmi, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *brand image*, kepuasan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Merek atau *Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2012), istilah *brand* berasal dari kegiatan peternak sapi di Amerika yang memberi tanda pada hewan mereka untuk memudahkan identifikasi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, simbol, atau kombinasi yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dari pesaing. Rangkuti (2004) menambahkan bahwa tujuan merek adalah untuk menunjukkan identitas produk dari satu produsen atau kelompok. Secara keseluruhan, merek adalah simbol yang membedakan produk atau jasa dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah pandangan masyarakat atau konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menyebutnya sebagai kepercayaan,

gagasan, atau kesan pertama terhadap suatu hal, yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi tentang perusahaan. *Brand image* memengaruhi keputusan konsumen dan dapat membentuk loyalitas merek, yang pada gilirannya memperkuat citra positif perusahaan (Susanto dan Subagja, 2019). Citra merek dipengaruhi oleh promosi, iklan, dan pembicaraan dari mulut ke mulut (Kojongian, 2019). Secara keseluruhan, *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman konsumen, yang dipengaruhi oleh promosi dan interaksi sosial.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang mengukur tingkat kepuasan terhadap produk, layanan, dan kinerja perusahaan. Informasi mengenai kepuasan, seperti hasil survei dan peringkat, membantu perusahaan untuk meningkatkan atau mengubah produk dan layanan mereka. Setiap entitas, termasuk perusahaan dan organisasi, harus memprioritaskan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Dalam memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu menggunakan alat seperti survei, fokus grup, dan jajak pendapat. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Umar, 1999).

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) adalah tingkat rasa hormat dan loyalitas pelanggan terhadap merek, serta seberapa yakin mereka merek tersebut dapat memenuhi janji-janji yang diberikan. Kepercayaan merek dibentuk oleh pengalaman pelanggan dan komunikasi perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2017). *Brand trust* lebih mengukur bagaimana perasaan pelanggan terhadap merek dan seberapa bersedia mereka memberikan waktu, uang, atau energi mereka kepada merek tersebut. Kepercayaan yang dibangun menjadi dasar hubungan yang berharga dalam kerja sama, dan perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan akan sulit digantikan oleh pesaing. Kepercayaan merek mengurangi ketidakpastian dan memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan (Ballester dan Alemán, 2001).

Brand Loyalty

Aaker (2004) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah cara untuk mengukur hubungan konsumen dengan suatu merek. Apriliani (2019) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran, yang menggambarkan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap merek yang mereka pilih.

Pengembangan Hipotesis

Beberapa peneliti menemukan banyak dampak positif peningkatan *brand image* terhadap perusahaan, salah satunya yakni dapat menumbuhkan kepuasan konsumen (Susanto dan Subagja, 2019). Apriliani et al. (2020) menemukan peran penting *brand image* dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Semakin positif *brand image* yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin banyak respon positif mengenai kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dampak positif ditemukan pula pada perusahaan yang dianalisis oleh Sanita, Kusniawati dan Nurlestari (2019) sehingga dengan *brand image* yang baik, maka pelanggan akan semakin puas dan penjualan pun semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.*

Peran penting *brand image* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* juga ditemukan pada penelitian lain. Hasil beberapa penelitian ini menyatakan bahwa dengan citra yang baik, maka konsumen semakin percaya pada merek terkait karena kepopuleran suatu merek merupakan suatu konfirmasi bahwa merek tersebut baik di mata orang pada umumnya. Susilawati dan Wufron (2017) menganalisis konsumen milenial dan menemukan bahwa pada konsumen milenial, semakin baiknya *brand image* akan turut meningkatkan kepercayaan konsumen. Juliana dan Johan (2019) juga menemukan adanya pengaruh *brand image* dalam meningkatkan *brand trust* pada suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.*

Kepercayaan merupakan modal utama dalam penjualan suatu produk. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui banyak hal, salah satunya adalah kepuasan konsumen menekankan bahwa dalam pemasaran suatu produk, kepercayaan memiliki kendali besar terhadap minat konsumen (Gultom, Arif dan Fahmi, 2020). Kepercayaan dapat ditumbuhkan dari berbagai aspek dalam produk akan tetapi yang terbukti secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan adalah melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh Usvela, Qomariah dan Wibowo (2019) yang juga menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan pada suatu *brand* atau produk. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.*

Haryono dan Octavia (2014) menganalisis *gamification* dan menemukan bahwa salah satu aspek yang berpengaruh pada loyalitas *brand* adalah kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin loyal pula konsumen tersebut terhadap *brand* tersebut. Selanjutnya, (Pureklolong, 2017; Safitri dan Mugiono, 2023) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hal yang harus diwujudkan oleh penjual terhadap konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.*

Penelitian (Apriliani, 2019; Gultom, Arif dan Fahmi, 2020) menemukan adanya peran *brand trust* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, beberapa literatur memberikan masukan kepada pelaku bisnis untuk memprioritaskan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.*

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* Smart-PLS. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di sekitar Kota Solo dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial kepada responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2016). Kuesioner yang menggunakan model *likert* yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022) sebagai cara seseorang untuk menilai menggunakan skala 1 sampai 5.

Metode analisis data yang dipilih dalam penelitian ini ialah *partial least square* (PLS), yang merupakan bagian dari pendekatan *structural equation modeling* (SEM). Hair *et al.* (2016) memaparkan bahwa PLS sebuah metode analisis yang termasuk dalam kategori *soft modeling* karena tidak tergantung pada asumsi data seperti skala pengukuran, distribusi data (*distribution free*), serta jumlah sampel yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan penggunaan sampel yang kecil (kurang dari 100 sampel).

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair Jr *et al.* (2021) adalah Jumlah indikator x 10 kali, sehingga sampel minimal = $25 \times 10 = 250$ responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 250 responden. Penelitian ini akan menggunakan sampel kurang lebih 300 responden dan jumlah tersebut telah diatas batas minimum responden yang diperlukan.

Tabel 1. Profil Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	153	51%
Perempuan	147	49%
<i>Usia</i>		
< 18 Tahun	87	29%
> 18 Tahun	213	71%
<i>Jumlah Kunjungan dalam 1 Bulan</i>		
< 3 Kali	186	62%
> 3 Kali	114	38%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan informasi yang terhimpun, para responden memberikan evaluasi terhadap beberapa variabel penelitian, termasuk otentitas, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat memilih merek. Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel dengan 23 indikator. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 300 responden dengan hasil penilaian menggunakan Skala Interval disajikan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Variabel

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Keterangan
BI1	300	1	5	4,19	Baik
BI2	300	2	5	4,02	Baik
BI3	300	1	5	3,91	Baik
BI4	300	1	5	3,98	Baik
BI5	300	2	5	4,31	Sangat Baik
BI6	300	1	5	3,97	Baik
SA1	300	1	5	3,59	Baik

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Keterangan
SA2	300	1	5	4,04	Baik
SA3	300	1	5	4,49	Sangat Baik
SA4	300	1	5	4,10	Baik
SA5	300	1	5	4,05	Baik
SA6	300	1	5	3,82	Baik
BT1	300	1	5	4,02	Baik
BT2	300	1	5	3,77	Baik
BT3	300	1	5	3,77	Baik
BT4	300	1	5	3,95	Baik
BT5	300	1	5	3,80	Baik
BL1	300	1	5	3,61	Baik
BL2	300	1	5	4,02	Baik
BL3	300	1	5	4,07	Baik
BL4	300	1	5	4,29	Sangat Baik
BL5	300	1	5	4,42	Sangat Baik
BL6	300	1	5	3,98	Baik

Hasil analisis pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada penelitian ini memiliki rata-rata baik dan terdapat 4 indikator yang memiliki penilaian sangat baik.

Evaluasi *Outer Model*

Pada tabel 3, berikut adalah hasil uji *convergent validity* berdasarkan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator dalam penelitian ini:

Tabel 3. *Loading Factors*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI1	0,895	Valid
	BI2	0,712	Valid
	BI3	0,838	Valid
	BI4	0,625	Valid
	BI5	0,928	Valid
	BI6	0,752	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,784	Valid
	BL2	0,813	Valid
	BL3	0,835	Valid
	BL4	0,915	Valid
	BL5	0,739	Valid
	BL6	0,882	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,714	Valid
	BT2	0,846	Valid
	BT3	0,756	Valid
	BT4	0,857	Valid
	BT5	0,803	Valid
<i>Satisfaction</i>	SA1	0,816	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	SA2	0,892	Valid
	SA3	0,912	Valid
	SA4	0,738	Valid
	SA5	0,842	Valid
	SA6	0,666	Valid

Tabel 3 diatas menampilkan hasil *outer loading* dengan nilai yang beragam dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat ditinjau bahwa terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7 tetapi masih di atas 0,6 yaitu SA6 dan BI4. Namun, menurut Hair Jr *et al.* (2021) nilai $> 0,6$ sudah baik dan layak dimasukkan dalam analisis. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Pada pengujian *construct validity*, metode yang digunakan adalah membandingkan nilai akar dari *average variance extracted* (AVE) suatu konstruk dengan korelasi antar variabel laten. Selain itu, nilai *cross loading* juga dapat dijadikan acuan dalam pengujian ini (Hair *et al.*, 2016).

Pada tahap kedua analisis *outer model*, dilakukan evaluasi *construct validity*. *Construct validity* merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana sebuah tes mengukur konstruk teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Konstruk dikatakan memiliki *construct validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) berada di atas nilai (AVE) $\geq 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015).

Construct Validity

Hasil pengujian *construct validity* dengan menggunakan SmartPLS disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 6. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,638
<i>Brand Loyalty</i>	0,689
<i>Brand Trust</i>	0,635
<i>Satisfaction</i>	0,665

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah menunjukkan hasil *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel dalam penelitian ini telah valid.

Cross Loading

Nilai *cross loading* dari setiap indikator disajikan pada tabel 5. dibawah ini:

Tabel 5. *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Satisfaction</i>
BI1	0,895	0,661	0,812	0,756
BI2	0,712	0,592	0,417	0,430
BI3	0,838	0,686	0,573	0,678
BI4	0,625	0,571	0,357	0,396

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Satisfaction</i>
BI5	0,928	0,721	0,680	0,773
BI6	0,752	0,689	0,713	0,748
BL1	0,632	0,784	0,626	0,698
BL2	0,571	0,813	0,676	0,628
BL3	0,596	0,835	0,581	0,719
BL4	0,710	0,915	0,821	0,800
BL5	0,644	0,739	0,671	0,674
BL6	0,804	0,882	0,632	0,703
BT1	0,606	0,630	0,714	0,623
BT2	0,632	0,730	0,846	0,781
BT3	0,678	0,677	0,756	0,578
BT4	0,673	0,575	0,857	0,608
BT5	0,630	0,591	0,803	0,708
SA1	0,497	0,629	0,775	0,816
SA2	0,682	0,803	0,804	0,892
SA3	0,836	0,834	0,843	0,912
SA4	0,650	0,691	0,582	0,738
SA5	0,640	0,626	0,729	0,842
SA6	0,641	0,496	0,431	0,666

Hasil analisis pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat ditinjau dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu konstruk dapat disimpulkan reliabel apabila memperoleh nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji reliabilitas dari setiap variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 6. berikut:

Tabel 6. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach' Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,912	0,887
<i>Brand Loyalty</i>	0,930	0,908
<i>Brand Trust</i>	0,897	0,855
<i>Satisfaction</i>	0,922	0,897

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk adalah reliabel. Hal ini dapat diartikan bahwa pada setiap konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen.

Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pada tabel 7 menunjukkan hasil bahwa seluruh hipotesis (H1-H5) didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016) yang mengemukakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis dalam penelitian ini hasilnya didukung. Berikut tabel 7 yang menerangkan secara rinci pengujian koefisien jalur:

Tabel 7. Hasil Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand image</i> -> kepuasan konsumen	0,357	0,260	0,057	3,329	0,001
<i>Brand image</i> -> <i>brand trust</i>	0,397	0,299	0,051	4,429	0,000
Kepuasan konsumen -> <i>brand trust</i>	0,302	0,295	0,078	4,070	0,002
Kepuasan konsumen -> <i>brand loyalty</i>	0,515	0,515	0,064	6,993	0,000
<i>Brand trust</i> -> <i>brand loyalty</i>	0,566	0,566	0,051	7,969	0,000

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Susanto dan Subagja, 2019; Apriliani *et al.*, 2020), yang mengungkapkan bahwa *brand image* yang positif mampu menumbuhkan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Sanita, Kusniawati dan Nurlestari (2019) juga menemukan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1) bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Selain kepuasan konsumen, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini memperkuat temuan Susilawati dan Wufron (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada segmen milenial. Juliana dan Johan (2019) juga mengidentifikasi adanya pengaruh *brand image* dalam meningkatkan *brand trust* pada suatu produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H2), yaitu bahwa *brand image* yang kuat akan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini sesuai dengan penelitian Gultom, Arif dan Fahmi (2020), yang menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian Usvela, Qomariah dan Wibowo (2019), yang menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* atau

produk tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dapat meningkatkan *brand trust*.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian Haryono dan Octavia (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi besar dalam membangun loyalitas terhadap suatu *brand*. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh (Pureklolong, 2017; Safitri dan Mugiono, 2023) juga menemukan hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat (H4), yaitu bahwa semakin puas konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sejalan dengan temuan (Apriliani, 2019; Gultom, Arif dan Fahmi, 2020), yang menunjukkan bahwa *brand trust* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*, maka tingkat loyalitas mereka terhadap *brand* tersebut juga semakin tinggi. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini didukung secara empiris, yang mengindikasikan bahwa *brand trust* merupakan faktor kunci dalam membangun *brand loyalty*. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung bahwa *brand image*, kepuasan konsumen, dan *brand trust* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, terutama dalam upaya meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas jangka panjang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil olah data dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa hal kepada pengelola Laju Kopi di Solo serta bagi penelitian selanjutnya. Bagi pengelola Laju Kopi di Solo, hendaknya mengoptimalkan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Laju Kopi karena *brand image* mampu membangun dan menguatkan kepuasan konsumen dan *brand trust* pada suatu perusahaan.

Kepuasan dan *brand trust* tersebut dapat menciptakan *brand loyalty* yang baik pada konsumen. Terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *brand image*, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan mengukur perbedaan atau menggabungkan variabel lain dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di Kafe Laju Kopi Solo. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan bagi *satisfaction*, sehingga mendukung H1 dalam penelitian ini. Ditemukan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan pula terkait hipotesis kedua bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan bagi *brand trust*, sehingga H2 dalam penelitian ini didukung. Oleh

karena terdukungnya hipotesis kedua, memperlihatkan bahwa semakin baik *brand image* maka dapat meningkatkan *brand trust*.

Berlanjut pada hipotesis ketiga, *satisfaction* berdampak positif dan signifikan bagi *brand trust*, sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung. Hipotesis ketiga ini memiliki dukungan empiris, mengindikasikan bahwa kualitas kepuasan konsumen secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *brand trust*. Selain itu, *satisfaction* juga berdampak positif dan signifikan bagi *brand loyalty*, maka H4 dalam penelitian ini terdukung. Jika perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, maka *brand loyalty* akan meningkat. Pada hipotesis terakhir, *brand trust* berdampak positif dan signifikan bagi *brand loyalty*, sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung. Terbukti secara empiris bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap merek, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2004) *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Apriliani, D. *et al.* (2020) “Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), hal. 20–30. Tersedia pada: <https://www.ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/214>.
- 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), hal. 112–121. Tersedia pada: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/687>.
- Ballester, E.D. dan Alemán, J.L.M. (2001) “Brand trust in the context of consumer loyalty,” *European Journal of Marketing*, 35(11/12), hal. 1238–1258. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. (2010) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Gultom, D.K., Arif, M. dan Fahmi, M. (2020) “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), hal. 171–180. Tersedia pada: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>.
- Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Tersedia pada: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>.
- Haryono, N. dan Octavia, R. (2014) “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN

- MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN,” *INDEPT*, 4(2), hal. 20–27. Tersedia pada: <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>.
- Januarto, J. (2024) “Pengaruh Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), hal. 1263–1284. Tersedia pada: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/9314>.
- Juliana, J. dan Johan, J. (2019) “Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening,” *Journal of Business and Banking*, 9(2), hal. 229–246. Tersedia pada: <https://scholar.archive.org/work/mw4nc5ny4vdajlccarghay4p5e/access/wayback/https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/1978/pdf>.
- Kojongian, R. (2019) “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado,” *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(4), hal. 551–566. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/25342>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14 ed. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Lombok, E.V.V. dan Samadi, R.L. (2022) “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), hal. 953–964. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/43524/38187/0>.
- Pureklolong, F. (2017) *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta*. Sanata Dharma University. Tersedia pada: <https://repository.usd.ac.id/13043/>.
- Rangkuti, F. (2004) *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita, D. dan Novitaningtyas, I. (2021) “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), hal. 494–505. Tersedia pada: <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/200>.
- Safitri, V.A. dan Mugiono, M. (2023) “Pengaruh Online Advertising, Brand Awareness, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), hal. 429–442. Tersedia pada: <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/167>.

- Sanita, S., Kusniawati, A. dan Nurlestari, M. (2019) “PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis),” *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), hal. 169–184. Tersedia pada: <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2328>.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, P.H. dan Subagia, I.K. (2019) “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA TBK KANTOR CABANG PONDOK GEDE PLAZA,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), hal. 69–84. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/333138077_PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_KEPUASAN_NASABAH_DAN_CITRA_PERUSAHAAN_TERHADAP_LOYALITAS_NASABAH_PT_BANK_CENTRAL_ASIA_TBK_KANTOR_CABANG_PONDOK_GEDE_PLAZA.
- Susilawati, W. dan Wufron, W. (2017) “Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama),” *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), hal. 24–34. Tersedia pada: <https://300.mobidu.co.id/index.php/JA/article/view/222>.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016) *Service, Quality dan Satisfaction*. 4 ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2017) *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. 3 ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (1999) *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usvela, E., Qomariah, N. dan Wibowo, Y.G. (2019) “Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), hal. 300–312. Tersedia pada: [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2399709&val=15478&title=Pengaruh Brand Image Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2399709&val=15478&title=Pengaruh%20Brand%20Image%20Kepercayaan%20Dan%20Nilai%20Pelanggan%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20Herbalife).
- Zakaria, F.S. dan Lintangdesi A, A. (2024) “Pengaruh Digital Marketing Pada Instagram Dalam Membangun Brand Image Janjian Coffee Roasters,” *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), hal. 98–113. Tersedia pada: <http://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/1258>.