

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

KOPII COMPANY PEKANBARU

SKRIPSI



**Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata**

Oleh :

CHRISTIFEN JOVITA LAWREN

NO. MHS : 317100991

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

KOPPI COMPANY PEKANBARU



Oleh :

CHRISTIFEN JOVITA LAWREN

NO. MHS : 317100991

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I


Drs. Santosa, MM
NIDN.0519045901

Pembimbing II


Yudi Setiati, SH,MM
NIDN.0508066401

Mengetahui
Ketua Jurusan


Hermawan Prasetyanto, S. Sos, S. ST,MM,
NIDN.0516057102

BERITA ACARA UJIAN

PENGARUH CITRA MEREK TERHAAP LOYALITAS KONSUMEN

KOPII COMPANY PEKANBARU

SKRIPSI

Disusun Oleh

CHRISTIFEN JOVITA LAWREN

NO. MHS : 317100991

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dan

Dinyatakan : Lulus

Pada Tanggal : 2021

TIM PENGUJI

Penguji utama : Drs. Prihatno, MM.
NIDN : 0526125901

Pembimbing I : Drs. Santosa, MM
NIDN : 0519045901

Pembimbing II : Yudi Setiaji, SH,MM
NIDN : 0508066401

Ketua Sekolah Tinggi STE AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, MM.
NIDN : 0526125901

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Christifen Jovita Lawren

NIM : 317100991

Studi : Pengelolaan Perhotelan (D-IV)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yan berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kopii Company Pekanbaru" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuati perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat kairya atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan yang lazim.

Yogyakarta, 9 Juli 2021



Christifen Jovita Lawren

HALAMAN MOTTO

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut
tapi belum tentu punya pikiran”

(Albert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ku ini kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Dia yang telah membimbing dan menuntun dalam menempuh setiap langkah peneliti, Dia yang memberikan petunjuk kepada peneliti disaat peneliti dalam kesusahan dan membutuhkan petunjuk-Nya.
2. Kedua orang tua peneliti, Djony dan Engalien Halim, yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan penuh untuk penulis serta membiayai peneliti dalam menempuh kuliah.
3. Kakak peneliti tercinta, Nathania Aidelia Lawren dan Marcellinus Joevierdi, yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh dosen yang telah mendidik penulis sampai sekarang yang telah memberikan ilmunya dan semoga menjadi amal kepada mereka semua.
5. Spesial untuk Lucas Ivander, Lowisa, Ni Ketut, Nur Azlina dan Citra yang telah bersedia membantu peneliti dan memberikan dukungan untuk terus berjuang.
6. Sahabat dan teman seperjuangan saya, segenap mahasiswa STP AMPTA Program Studi Pengelolaan Perhotelan A yang telah membantu peneliti dalam segala urusan, dan terimakasih atas kenangan yang sudah dilewati bersama.
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Company Pekanbaru”** penelitian skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini. Secara tulus peneliti ucapkan kepada :

1. Bapak Drs. Santosa, MM sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan iin dan waktu dalam pelaksanaan penelitian serta penuh ketulusan dan perhatian dalam memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Yudi Setiaji, SH,MM sebagai Dosen Pembimbing II yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prihatno, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta dan penguji utama yang telah memberikan

kesempatan kepada peneliti untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan dan memberi ijin untuk melakukan penelitian.

4. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos,S.ST,M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Pengelolaan Perhotelan yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian.
5. Yos Andrian Kelvin sebagai pemilik Koppii Company yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
6. Konsumen Koppii Company sebagai responden yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penelliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih tedapat kekurangan, maka dari itu peneliti berharap adanya kritik dan saran dari berbagai pihak untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 9 Juli 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Pemasaran	7
2. Citra	8

3. Merek.....	9
4. Citra Merek	11
5. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek	13
6. Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	15
7. Loyalitas Konsumen	17
8. Hubungan Antara Cita Merek dan Loyalitas Konsumen.....	19
9. Restoran dan Jenis Restoran.....	20
B. Kerangka Pemikiran.....	23
C. Penelitian Terdahulu	23
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Variabel Penelitian.....	30
E. Metode Pengumpulan Data/Instrumen Penelitian.....	32
1. Jenis Instrumen.....	32
2. Uji Kelayakan Instrumen	33
F. Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Objek Penelitian	40
B. Karakteristik Responden.....	44
C. Uji Kelayakan Variabel	52

D. Hasil Analisis Data	55
E. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	49
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	50
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen..	51
Tabel 4.9	Uji Validitas	52
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.11	Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.12	Uji F.....	56
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	23
Gambar 4.1	Foto di area Bar	41
Gambar 4.2	Foto Owner Meracik Minuman	41
Gambar 4.3	Foto <i>Indoor</i> Koppie Company	42
Gambar 4.4	Foto <i>Indoor</i> Koppie Company	42
Gambar 4.5	Foto Menu Makanan dan Minuman di Koppie company	42
Gambar 4.6	Foto <i>Indoor</i> Koppie Company	43
Gambar 4.7	Foto <i>Indoor</i> Koppie Company	43
Gambar 4.8	Struktur Organisasi	43
Gambar 4.9	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	44
Gambar 4.10	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4.11	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Gambar 4.12	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.13	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Gambar 4.14	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	49
Gambar 4.15	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	50
Gambar 4.16	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Daftar t Tabel
Lampiran 4	Daftar f Tabel
Lampiran 5	Rangkuman Hasil Kuesioner

ABSTRAK

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Kota Pekanbaru saat ini adalah coffee shop. Menikmati minuman dan suasana di coffee shop menjadi salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan, sehingga jumlah coffee shop meningkat. Meningkat jumlah bisnis coffee shop membuat persaingan menjadi kompetitif, sehingga perlu adanya citra merek yang baik dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama maupun parsial dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen di Kopia Company Pekanbaru.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data yaitu uji regresi linear berganda, uji T, uji F, uji R². Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen. Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan dokumentasi. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket kuesioner Google Form yang dibagikan dan isi oleh responden. Populasi dan sampel yang digunakan adalah konsumen Kopia Company Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Insidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang telah dihitung dengan rumus solvin.

Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai F hitung 539,788 > F tabel 2,70 dan sig. F 0,000 < 0,05 yang berarti *Brand Image* yang terdiri dari *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain Ho1 ditolak dan Ha2 diterima. Hasil uji T juga membuktikan bahwa variabel *Brand Favorability* (X2) memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya dengan nilai T hitung 6,661 > T tabel 1,980 atau dengan kata lain Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Sedangkan *Brand Uniqueness* (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai T hitung 0,446 < T tabel 1,980 yang artinya Ho2 diterima dan Ha2 ditolak. Berdasarkan hasil uji R square adjusted dengan nilai 0,942 atau sebesar 94,2%. Artinya, dapat disimpulkan bahwa ke-3 variabel bebas secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 94,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau dengan kata lain Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Strength*, *Brand Favorability*, *Brand Uniqueness*, Loyalitas Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pekanbaru, Kota yang terletak di bagian timur dari pulau Sumatera. Ibukota dari provinsi Riau ini adalah kota yang sangat sibuk. Dari pagi hingga malam, kota ini tiada matinya, seperti nadi yang terus berlanjut dengan berbagai aktivitas warganya.

Banyak wisatawan menganggap Pekanbaru hanya memiliki Pasar Bawah sebagai daerah tujuan wisata. Namun, pendapat mereka ini salah besar karena Pekanbaru juga memiliki wisata yang menarik bahkan dikatakan unik. Wisata tersebut adalah wisata makan atau yang dikenal dengan sebutan wisata kuliner. Secara spesifik, wisata kuliner tersebut adalah wisata kedai kopi.

Sebagai gambaran jika kita datang ke kota ini baik melalui jalur darat laut dan udara begitu menapakkan kaki di bumi Bertuah Pekanbaru anda akan sangat mudah menjumpai kedai-kedai kopi baik yang tradisional maupun modern.

Dalam beberapa tahun terakhir ini Perkembangan coffee shop di kota Pekanbaru Riau bisa dibilang cukup pesat. Mulai dari hanya khusus untuk ngopi sambil menikmati cemilan sampai yang menyediakan makanan berat.

Menjamurnya warung kopi di Pekanbaru, menjadi daya tarik baru di ibukota provinsi Riau ini karena tersebar luasnya warung kopi di setiap sudut kota menjadi pemandangan baru dalam beberapa tahun terakhir. Warung kopi

di Pekanbaru kini tidak hanya sekadar untuk orang minum kopi namun untuk silaturahmi liburan mengerjakan tugas kerja atau kuliah meeting dan tentunya menjadi objek wisata kuliner terbaru untuk para pencinta Traveler.

Selain itu para pengusaha kedai kopi juga semakin kreatif mendesain warung kopi yang semakin memikat konsumen, dengan penampilan eksterior dan interior yang mengundang decak kagum bagi pengunjung. Kenyamanan dalam warung kopi yang diberikan merupakan pelayanan bernilai tinggi. Jumlah warung kopi di Pekanbaru yang makin melimpah kini terus berkompetisi memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Tentu juga untuk wisatawan baik dari Riau maupun dari luar kota atau dari luar negeri.

Bisnis minuman merupakan salah satu bisnis yang mulai berkembang sangat pesat. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat dan membuat produsen saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Produk minuman tersebut telah dimodifikasi dengan kemasan, rasa, dan harga yang bervariasi. Maka dari itu, suatu perusahaan dituntut untuk dapat memproduksi suatu produk yang berkualitas sehingga konsumen menjadi puas.

Salah satu kedai kopi yang terkenal di Pekanbaru adalah Koppii Company yang bertempat di Jalan Lili 1 Nomor 24B, Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau. Yang memulai usahanya pada 28 Februari 2018 berawal dari satu cabang hingga akhirnya pada tanggal 7 Maret 2020 Koppii Company membuka cabang keduanya di Jalan dr. Setia Budhi nomor 166AC, Pekanbaru, Riau.

Bertambahnya jumlah restoran berjenis kedai kopi yang baru didirikan menyebabkan bertambahnya persaingan kedai kopi di Kota Pekanbaru. Kopii Company memiliki persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, dengan adanya persaingan restoran dalam jenis usaha kedai kopi, berbagai upaya dilakukan salah satunya adalah dengan strategi brand image. Citra merek dapat digunakan sebagai suatu dasar dan tujuan strategi perusahaan untuk bersaing dengan merek lain. Kopii Company memiliki citra merek sebagai kedai kopi yang memiliki positioning berkonsep minimalist, instagramable, dengan tujuan agar konsumen dapat duduk dengan nyaman menikmati kopi susu khas Kopii Company menggunakan biji kopi Kopii Company House Blend yang di roasting dari biji kopi unggulan yang diproses secara premium untuk menghasilkan kopi yang memiliki karakter. Selain itu Kopii Company memiliki brand image bahwa harga minuman kopi yang ditawarkan cukup terjangkau dengan rentang harga diantara Rp 15.000 sampai Rp 80.000 untuk minuman gelas maupun botolan. Ketika bertambahnya jumlah kedai kopi di Pekanbaru, itu merupakan suatu keuntungan dan kesempatan bagi Kopii Company untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dari persaingan yang dapat menyebabkan konsumen Kopii Company memilih alternatif kedai kopi lain.

Selain itu salah satu keunggulan Kopii Company adalah karena citra merek yang sudah melekat kuat di benak konsumen dan sebagian konsumen memilih mencari tahu, atau ingin mengenal sebuah merek terlebih dahulu

sebelum mengkonsumsi merek tersebut hingga konsumen melakukan pembelian.

Citra merek (*Brand Image*) terdiri dari beberapa dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek (*Brand Strength*), keunggulan asosiasi merek (*Brand Favorability*) dan keunikan asosiasi merek (*Brand Uniqueness*) yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga membentuk sebuah citra merek yang mencerminkan produk yang diwakilkannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPII COMPANY PEKANBARU”.

B. Rumusan Masalah

Loyalitas pelanggan timbul karena adanya beberapa faktor seperti produk, pelayanan, merek, lokasi dan sebagainya. Dalam industri jasa seperti halnya jasa boga merek sering sekali dijadikan andalan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* dengan dimensi *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopia Company Pekanbaru?
2. Dimensi apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Kopia Company Pekanbaru?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis menitik beratkan masalah pada pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Kopii Company. Konsumen yang menjadi responden merupakan pengunjung Kopii Company. Responden yang dipilih adalah responden yang sedang mengunjungi Kopii Company agar hasil dari penelitian atau pembahasan dapat lebih fokus.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan kesimpulan tentang pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen Kopii Company Pekanbaru. Secara spesifik tujuan penelitian yang ingin disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dengan dimensi *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopii Company Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dimensi manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Kopii Company Pekanbaru.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Mendapatkan informasi tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Kopii Company Pekanbaru.
2. Bagi lembaga STP AMPTA
Sebagai pedoman dan memperkaya kajian ilmiah bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.
3. Bagi masyarakat
Dapat memberikan informasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Kopii Company Pekanbaru.