

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Produk Luwak *White Coffee* Mahasiswa/I di Kota Cimahi

Lensi Lamuda Prastesiya, Faizal Fardhani Sigarlaki

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*Correspondence: lensilamuda_20p092@mn.unjani.ac.id faizalfardhani@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK.

Pada tahun 2023, penjualan kopi instan di Indonesia mencapai 234 juta liter, meningkat 4% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 225 juta liter. Oleh karena itu, produsen kopi selalu inovatif untuk menyediakan produk dengan rasa dan kualitas yang sangat baik. Namun penjualan Luwak White Coffee pada periode 2021-2023 mengalami penurunan rata-rata -2,83% dari tahun sebelumnya. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen diukur melalui pengalaman siswa Luwak White Coffee di Kota Cimahi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi yang diteliti adalah pelajar sedang dipelajari di Kota Cimahi, dengan jumlah sampel sekitar 90 responden yang dipilih menggunakan metode purposive. Teknik analisis data yang Anda sebutkan, yaitu regresi sederhana dan Sobel test, umumnya digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam konteks analisis statistik menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen secara signifikan, dan kepuasan konsumen berperan dalam mengimbangi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Citra Merek; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT.

In 2023, instant coffee sales in Indonesia will reach 234 million liters, an increase of 4% compared to the previous year of 225 million liters. Therefore, coffee producers are always innovative to provide products with excellent taste and quality. However, sales of Luwak White Coffee in the 2021-2023 period experienced an average decline of -2.83% from the previous year. The influence of brand image on consumer loyalty is measured through the experiences of Luwak White Coffee students in Cimahi City. This research uses quantitative methods with descriptive analysis. The population studied were students being studied in Cimahi City, with a sample size of around 90 respondents selected using the purposive method. The data analysis techniques you mentioned, namely simple regression and Sobel test, are generally used to test relationships between variables in the context of statistical analysis using SPSS version 26. The results show that brand image influences consumer satisfaction, customer loyalty and consumer satisfaction significantly, and consumer satisfaction plays a role in balancing the influence of brand image on customer loyalty.

Keywords : Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, penjualan kopi instan di Indonesia mencapai 234 juta liter, meningkat 4% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 225 juta liter. Oleh karena itu, para produsen kopi terus berinovatif untuk menghasilkan produk dengan cita rasa dan kualitas terbaik. Luwak *White Coffee* merupakan salah satu jenis kopi kemasan yang berbahan dasar kopi luwak. Perusahaan yang dikenal sebagai pelopor kopi putih ini semakin melebarkan sayap pada industri kopi di Indonesia.

Tabel 1 Top Brand Award 2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Good day	35.10%	36.00%	34.90%	39.60%	41.80%
Nescafe	11.30%	9.50%	9.80%	11.40%	11.80%
Luwak White Coffee	15.90%	18.50%	16.00%	13.50%	10.00%
Kopiko 78°	-	-	-	-	9.60%
Granita	12.70%	13.70%	10.40%	9.80%	6.70%

Berdasarkan data pada *Top Brand Index* (2023), nilai indeks Luwak *White Coffee* mengalami penurunan yang cukup signifikan, peringkat Luwak *White Coffee* turun hingga menduduki peringkat ke 3 pada tahun 2023. Studi ini mencakup tingkat signifikan yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya. Tujuan penelitian Anda adalah untuk menginvestigasi bagaimana brand image Luwak *White Coffee* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen terhadap produk. Penelitian ini mengadopsi model dan gagasan yang telah diusulkan oleh Ulfah et al. (2020). Maka dari itu, perlu dikembangkan kembali kerangka teoritis yang menunjang setiap pengembangan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

METODE

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa di Kota Cimahi yang sebelumnya pernah mengonsumsi Luwak *White Coffee*, serta menggunakan metode *purpose sampling*, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji Sobel, penelitian ini berfokus untuk memahami pengaruh brand image Luwak *White Coffee* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

HASIL

Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 2 Uji Normalitas
Persamaan 1**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36554132
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.075
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04157778
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.069
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26

Hasil Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas kedua model berdistribusi Normal.

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas
Persamaan 1**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.701	1.197		3.092	.003		
	Brand Image	.703	.097	.610	7.228	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.941	.967		3.042	.003		
	Brand Image	.317	.094	.308	3.371	.001	.627	1.594
	Kepuasan Konsumen	.454	.082	.508	5.553	.000	.627	1.594

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa model tersebut kurang memiliki multikolinearitas atau korelasi antar variabel independen .

**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas
Persamaan 1**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.403	.667		2.105	.038
	Brand Image	-.023	.054	-.044	-.416	.678

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.709	.541		3.161	.002
	Brand Image	-.006	.053	-.014	-.108	.914
	Kepuasan Konsumen	-.064	.046	-.186	-1.402	.164

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26

Berdasarkan persamaan 1 dan 2 hasil uji heteroskedasitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedasitas atau tidak ada variabel bebas.

Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan uji analisis deskriptif untuk menganalisis persepsi pelanggan mengenai *brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan melihat angka *mean statistic* pada tabel uji deskriptif.

Tabel Analisis Deskriptif

No	Variabel	Total Mean Statistic	Kategori
1	Brand Image	4,07	Baik
2	Kepuasan Konsumen	4,01	Tinggi
3	Loyalitas Pelanggan	4,13	Tinggi

Sumber: Hasil Uji Analisis Deskriptif yang diolah melalui SPSS 26

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis deskriptif, yang menunjukkan bahwa ambang batas citra merek berada pada kategori “ Baik ” yang menunjukkan bahwa Luwak White Coffee mempunyai

reputasi yang baik di kalangan konsumen. Kesiediaan membayar konsumen dikategorikan Tinggi, artinya hal ini menunjukkan kesiediaan konsumen untuk membayar tinggi terhadap produk Kopi Luwak White. Selain itu, loyalitas pelanggan masuk dalam kategori sempit yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Kopi Luwak White relatif rendah. Selain itu, loyalitas pelanggan masuk dalam kategori sempit yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Kopi Luwak White relatif rendah.

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4 Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.701	1.197		3.092	0.003
Brand Image	0.703	0.097	0.610	7.228	0.000

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26

Hasil analisis regresi menyeluruh menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sama dengan 3,701 menunjukkan bahwa semua variabel tidak memiliki nilai apa pun, artinya belanja konsumen akan bernilai nol atau 3,701 satuan. Koefisien determinasi (B) sebesar 0,703 dan koefisien determinasi (7.228) lebih tinggi dari tabel 1,662354, dan pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan koefisien signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Dengan demikian, pihak manajemen Luwak White Coffee dapat memprioritaskan peningkatan seluruh indikator yang memperkuat citra merek karena diharapkan akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Luwak White Coffee dapat memprioritaskan peningkatan seluruh indikator yang memperkuat citra merek karena diperkirakan akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan citra merek meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,703 satuan per satuan.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.941	0.967		3.042	0.003
Brand Image	0.317	0.094	0.308	3.371	0.001
Kepuasan Konsumen	0.454	0.082	0.508	5.553	0.000

Sumber: Hasil Output Program SPSS 26

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi 0,000 juga lebih rendah dari 0,05.

Hasil Uji Sobel

Tabel 6 Uji Sobel

Hubungan Variabel Dihipotesiskan	Antar Yang	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	P Value	Interpretasi
Brand image → kepuasan konsumen → loyalitas pelanggan		0.703	0.454	0.097	0.082	4.399	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,987608$	0.000	Kepuasan konsumen berhasil memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Uji Sobel

Hasil penelitian perilaku konsumen tentang bagaimana citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan didapatkan dari hitung kepuasan konsumen dalam memediasi efek citra merek terhadap loyalitas pelanggan, yang sebesar 4,399 kali lebih besar dari tabel 1,987608 dan p-value sebesar

0,0005 kali lebih rendah dari taraf 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi efek citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

1. *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Luwak White Coffee di Kota Cimahi.
2. *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Coffee di Kota Cimahi.
3. Kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Luwak White Coffee di Kota Cimahi.
4. Kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Luwak White Coffee di Kota Cimahi.

Saran

Terkait temuan penelitian, ada beberapa saran yang diberikan kepada para partisipan yang merupakan pengelola objek penelitian, Luwak White Coffee di Kota Cimahi. Mereka yang mengelola objek yang diselidiki, Luwak White Coffee di Kota Cimahi, menerima beberapa nasehat. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi untuk masalah penelitian yang berkaitan dengan penurunan minat konsumen untuk membeli kopi putih Luwak. Menurut penelitian, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan. Para pemangku Luwak White Coffee perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan *brand image* yang akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dibenak konsumen yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh citra merek yang lebih baik melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden yang menyatakan bahwa produk Luwak White Coffee memiliki nama unik yang membedakannya dengan produk lain memiliki nilai yang paling rendah yaitu 4,03. Kemudian nilai rata-rata jawaban responden yang menyatakan bahwa responden merasa senang karena produk Luwak White Coffee sesuai dengan harapan memiliki nilai paling rendah yaitu 4,06. Kemudian nilai rata-rata jawaban responden akan berkomitmen merekomendasikan produk Luwak White Coffee memiliki nilai yang paling rendah yaitu 4,00.

Tindakan yang dapat dilakukan berdasarkan jawaban responden yaitu perusahaan perlu melakukan perbaikan strategi *brand image*. Meskipun nama unik dapat menarik perhatian, nilai rendah ini menunjukkan bahwa elemen lain dari citra merek mungkin tidak cukup kuat atau menarik bagi konsumen. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan untuk memperkuat persepsi positif. Selain itu, kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan efektif harus dijalankan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan meningkatkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat memperbaiki dan memperkuat *brand image* mereka di mata konsumen. Untuk kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan atau tidak terpenuhinya harapan konsumen. Perusahaan bisa melakukan survei lebih mendalam atau *focus group discussions* untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara lebih rinci. Berdasarkan temuan ini, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, inovasi produk, dan memastikan bahwa produk selalu konsisten dalam memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya untuk loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperkuat hubungan dengan konsumen melalui program loyalitas yang menarik, seperti diskon eksklusif, program *reward*, atau konten eksklusif bagi pelanggan setia. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk menciptakan komunitas yang kuat dan loyal. Dengan mengambil langkah-langkah ini, perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Luwak White Coffee dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, C., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Super Geprek. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(09), 139–152.

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Databoks. (2023). Katadata <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/penjualan-kopi-siap-minum-ri-diproeksi-naik-4-pada-2023>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaraan*. Millennium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK*, 8(1), 1–16. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/106>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Santyo Rusandy, D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1* (6th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyama, A. G. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung : Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Top Brand Index. (2023). Top Brand Index
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (n.d.). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya.
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803–828. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>