

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE JAVA SUPERMALL KOTA SEMARANG

Chelsea Naully¹ & Saryadi²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
chelseanaully@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction. The population in this study were the customers of J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Semarang City with a total sample of 86 respondents. The data used are primary and secondary data, namely questionnaires, the results of calculations on the SPSS application, and previous thesis literature studies. This research is an explanatory research. The sampling uses non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data-collecting uses google form online questionnaire. This research uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple regression, t test, and path analysis. The data analysis technique used is linear regression analysis with the SPSS version 20 application program. The results of the path analysis test state that customer satisfaction is able to partially mediate between brand image and product quality on consumer loyalty. The correlation coefficient of the brand image variable on consumer satisfaction has a weak relationship, while the correlation coefficient of the variable product quality on customer satisfaction has a strong relationship. The coefficient of determination of consumer loyalty can be explained by the value of 25.9% by customer satisfaction. The coefficient of determination of consumer satisfaction can be explained at 13.6% by brand image and 55.8% by product quality.*

Keywords: *Brand Image; Quality Product; Customer Loyalty; Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah customer J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yaitu kuesioner, hasil perhitungan pada aplikasi SPSS, dan studi pustaka skripsi terdahulu. Penelitian ini adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online google form*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, uji t, dan *path analysis*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear dengan program aplikasi SPSS versi 20. Hasil uji *path analysis* menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi parsial antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Koefisien korelasi variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang lemah sedangkan koefisien korelasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan senilai 25,9% oleh kepuasan konsumen. Koefisien determinasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan senilai 13,6% oleh *brand image* dan 55,8% oleh kualitas produk.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.*

Pendahuluan

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada

saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual.

Upaya pemenuhan berbagai kebutuhan salah satunya makanan, dalam perkembangannya saat ini telah berkembang pesat. Banyak produsen yang telah menciptakan kuliner dengan berbagai bentuk dan rasa, dan telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Salah satunya industri makanan ringan.

Keadaan dengan banyaknya usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji di kota Semarang menjadikan setiap usaha harus mampu bersaing untuk tetap berjalan. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya. Untuk itu suatu perusahaan perlu menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Karena konsumen yang loyal akan mendatangkan profit tersendiri bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantai perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Pradipta (2012) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu upaya untuk mendapatkan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan kepuasan konsumennya terlebih dahulu. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang bersumber dari perbandingan ekspektasinya dengan kinerja aktual yang dihasilkan oleh suatu barang atau jasa (Kotler, 1997). Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, beberapa diantaranya yang berhubungan dengan penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) dan membentuk kualitas produk yang baik di mata konsumen. Hubungan antara *brand image* (citra merek) dengan loyalitas konsumen terletak pada pilihan (*preference*) atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam penelitiannya, Sulistian (2011) menyatakan perusahaan harus bekerja keras mempertahankan citra merek demi terpeliharanya loyalitas konsumen. Dalam penelitian Tu, Yu-Te (2013) perusahaan harus memiliki brand image yang positif kepada konsumen, dan secara khusus berfokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts & Coffee (Z)?
2. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen J.Co Donuts & Coffee (Z)?
3. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee (Y)?
4. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen J.Co Donuts & Coffee (Y)?
5. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) J.Co Donuts & Coffee?
6. Ada pengaruh antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) J.Co Donuts & Coffee?
7. Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) J.Co Donuts & Coffee?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada manusia dengan permasalahannya di bidang pemasaran. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2009) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen sendirinya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam seorang konsumen yang digunakan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan

meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih. Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kepuasan Konsumen

Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen. Menurut Suhartanto (2001) dalam memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang bersumber dari perbandingan ekspektasinya dengan kinerja aktual yang dihasilkan oleh suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu brand image, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, serta biaya & kemudahan.

Brand Image

Brand image atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. *Brand image* mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yakni berusaha untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah customer J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang dengan jumlah sampel 86 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* 20. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji t (signifikan parsial), uji mediasi, dan uji analisis jalur (*path analysis*).

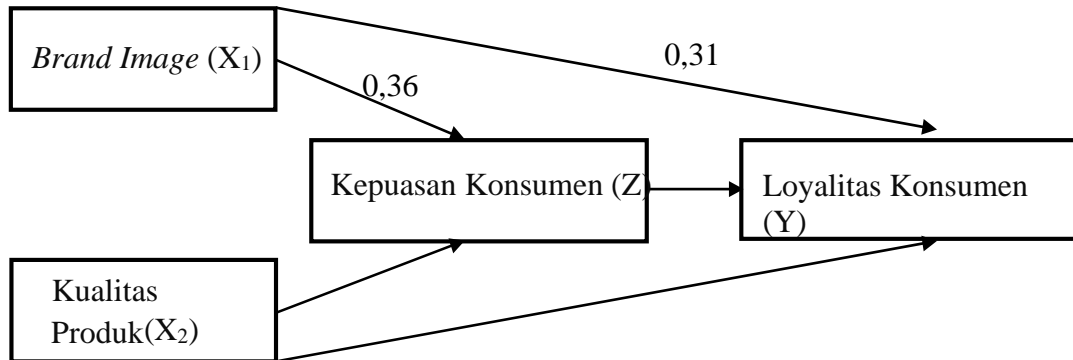
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

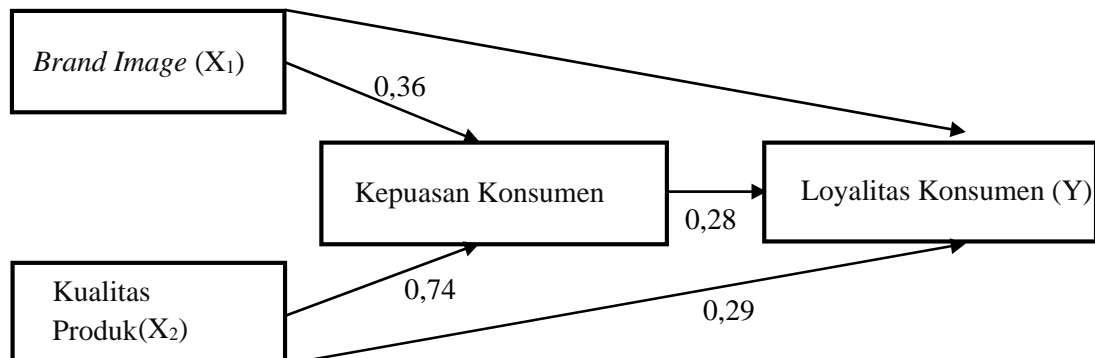
No	Uji Hipotesis	Korelasi	Determi nasi	Hasil t hitung	Mediasi	Keterangan Hipotesis
1	Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen	0,369	13,6%	3,635	-	Ha Diterima
2	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	0,747	55,8%	10,297	-	Ha Diterima
3	Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen	0,456	20,8%	4,701	-	Ha Diterima
4	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	0,511	26,1%	5,443	-	Ha Diterima
5	Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	0,508	25,9%	5,412	-	Ha Diterima
6	Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	0,705	-	7,361	Parsial	Ha Diterima
7	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	0,583	-	4,214	Parsial	Ha Diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Gambar 1. Analisis Jalur *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 2. Analisis Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,988) dan semua hipotesis diterima. Hasil uji analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi parsial pada variabel kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen memediasi parsial antara variabel brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen juga memediasi parsial antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, Brand Image mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu 3,635 > 1,988 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda, dan I Made Wardana (2016) yang membuktikan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik Brand Image, maka akan semakin puas konsumen. Karena Brand Image yang baik akan memberikan kepuasan yang baik dan mungkin bisa jadi maksimal di benak konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu 10,297 > 1,988 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astri Ayu Lutfiana (2016) yang membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen dengan signifikan. Hal ini memberi makna bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan yang baik di benak konsumen, karena konsumen merasa harapannya terpenuhi dengan adanya kualitas yang baik.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, Brand Image mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu 4,701 > 1,988 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) yang membuktikan bahwa variabel Brand Image berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda, dan I Made Wardana (2016) yang membuktikan bahwa variabel Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini memberi makna bahwa apabila konsumen mengenal produk dengan sangat baik maka semakin loyal konsumen untuk terus

melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu $5,443 > 1,988$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) yang membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini memberi makna bahwa apabila kualitas produk meningkat dengan baik maka loyalitas konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu $5,412 > 1,988$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda, dan I Made Wardana (2016) yang membuktikan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini memberi makna bahwa semakin puas konsumen maka akan semakin loyal para konsumen untuk terus membeli produk.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam dengan menggunakan uji mediasi dan path analysis, terdapat pengaruh langsung Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan analisis jalur pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) yang mana diketahui pengaruh langsung yang diberikan Brand Image (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,311 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar -0,025 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsungnya.

Kemudian peran Kepuasan Konsumen adalah sebagai variabel intervening parsial, hal ini dibuktikan dari hasil keempat regresi yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga disebut mediasi parsial.

Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening parsial memberi makna bahwa dalam menciptakan Loyalitas Konsumen yang baik, hal pembentuk kepuasan konsumen sendiri tidak mutlak hanya dipengaruhi oleh Brand Image dan Kepuasan Konsumen yang

diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh factor-faktor lain di luar Brand Image dalam menciptakan Kepuasan Konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farid Yuniar Nugroho (2011) yang membuktikan bahwa Brand Image yang baik mampu memberikan Kepuasan Konsumen yang baik, sehingga terjadi Loyalitas Konsumen dalam bentuk rekomendasi untuk melakukan pembelian ulang, karena hal ini sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam dengan menggunakan uji mediasi dan path analysis, terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan analisis jalur pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) yang mana diketahui pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,296 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,46 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsungnya.

Kemudian peran Kepuasan Konsumen adalah sebagai variabel intervening parsial, hal ini dibuktikan dari hasil keempat regresi yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga disebut mediasi parsial.

Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening parsial memberi makna bahwa dalam menciptakan Loyalitas Konsumen yang baik, hal pembentuk kepuasan konsumen sendiri tidak mutlak hanya dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen yang diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh factor-faktor lain di luar Brand Image dalam menciptakan Kepuasan Konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda, dan I Made Wardana (2016) yang membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin puas konsumen, sehingga kepuasan konsumen yang baik ini nantinya akan membentuk loyalitas para konsumen untuk terus mengkonsumsi produk yang sama, sehingga menyebabkan adanya rekomendasi untuk melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu brand image, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Seluruh hipotesis juga diterima. Secara parsial, kepuasan konsumen memediasi brand image terhadap loyalitas konsumen dan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikann beberapa saran. Bagi perusahaan, manajemen sebaiknya memperbarui nama-nama produk agar lebih mudah diingat sehingga konsumen dapat mengingat karakteristik dari produk tertentu. Kemudian perusahaan disarankan juga untuk merevisi logo agar tidak terlihat menyerupai merek pesaing (Starbucks), memperpadat adonan donat sehingga tidak terlalu terkesan kopong, dan memperbarui porsi *frozen yogurt* agar konsumen merasakan kesesuaian antara produk dan harga.

Bagi peneliti selanjutnya, ada baiknya jika menggunakan variabel lain sebagai konsekuensi dari loyalitas konsumen seperti variabel keputusan pembelian, brand trust, atau word of mouth sehingga penelitian yang dihasilkan dapat lebih kompleks. Selain itu, variabel yang sudah ada pada penelitian ini dapat digunakan pada objek lain guna menguji kinerja perusahaan tersebut.

Daftar Referensi

- Edris, Mochamad. 2009. "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Prentice Hall.
- Pradipta, D. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makasar*. Sarjana strata
1. Universitas Hasanudin Makasar (publish).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Suhartanto, D. (2001). *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan*. Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Tu, Yu-Te, Mei-Lien Li, dan Heng-Chi Chih. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5. No. 7. Pp. 469-483.