

## PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN

Oleh:

<sup>1</sup>Rahmi Rosita, <sup>2</sup>Evalina Darlin

<sup>1,2</sup>Politeknik LP3I Jakarta, Administrasi Bisnis  
Jalan Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat, kode Pos.10450

e-mail: rahmirosita45@gmail.com<sup>1</sup>, evafzhan06@gmail.com<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*The research aims to reveal and analyze influence of price perceptioan, brand image and trust on customer loyalty to memorable coffee products. This research method uses data obtained from questionnairres, analyze using descriptive statistical methods. Descriptive analysis is used to describe the characteristics of respondents and the tendencies of answers to each variable. Using quantitative statistical methods and SPSS tools. Respondents totaled 100 respondents, using incidental sampling technique. The research results show that the influence of priceperception is not significant, but brand image and consumer trust are significant.*

**Keywords :** Price Perception, Brand Image, Consumer Trust, Customer Loyalty.

---

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan dan mengungkap dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitaas pelanggan pada produk kopi kenangan. Penelitian ini menggunakan metode Data yang diperoleh dari kuesioner, dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variable. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat bantu SPSS. Responden berjumlah 100 orang responden, dengan menggunakan Teknik sampling incidental. Hasil peneliltian menunjukkan pengaruh persepsi harga tidak signifikan, namun citra merek dan kepercayaan konsumen signifikan,

**Kata Kunci :** Persepsi Harga, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

---

### PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Semakin banyaknya merek kopi di Indonesia yang bermunculan dan bersaing di pasar, terutama pada jenis kopi siap minum. Mengkonsumsi kopi bukan lagi menjadi sekedar kebutuhan tapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat terutama generasi muda dan menjadikannya bagian dari aktivitas sosial dan identitas diri.

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat generasi muda. Kopi Kenangan dikenal sebagai merek atau brand yang mengusung konsep kopi kekinian dengan gaya dan harga yang relatif terjangkau dan mudah diakses melalui berbagai platform digital. Keberhasilan Kopi Kenangan tidak terlepas dari

strategi pemasaran yang mengikuti kebutuhan konsumen serta pemanfaatan teknologi dalam system pemesanan dan distribusi.

Dalam persaingan bisnis yang semakin tajam, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dalam hal ini konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dengan merek sejenis sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memberikan nilai lebih di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan loyalitas pelanggan.

Citra merek juga memiliki peran yang besar dalam membentuk persepsi konsumen disamping harga. Citra merek yang kuat akan dapat menciptakan kesan positif dan membedakan suatu produk sejenis. Kopi Kenangan berhasil membangun citra merek sebagai kopi lokal modern yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat terutama generasi muda dengan nama strategi promosi yang kreatif dan nama yang unik.

Selain harga dan citra merek faktor yang tidak kalah penting adalah kepercayaan pelanggan. Faktor kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang unggul, konsistensi cita rasa, serta pelayanan yang diberikan. Kepercayaan pelanggan yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa membangun loyalitas pelanggan adalah hal yang harus dipegang teguh oleh seorang pengusaha yang mewujudkan komitmen berkelanjutan agar pelanggan tidak beralih ke produk yang lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan, tetap juga dari pengalaman konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. Dalam hal ini loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **Harga**

Merupakan faktor awal yang seringkali dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Ketika konsumen mempresepsikan harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Oleh sebab itu harga memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Harga merupakan perwujudan dari nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dampaknya akan dapat menikmati manfaat dari barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Citra merek**

Citra merek yang positif dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek akan lebih mudah mengingat, mempercayai dan memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Kopi

Kenangan, dengan citra sebagai kopi local modern dan dekat dengan anak muda, berpotensi membangun loyalitas melalui identitas merek yang kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller 2016, menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang begitu kuat, sehingga mempengaruhi ingatan konsumen dan dapat merubah sikap serta persepsi waktu yang lama. Citra merek atau brand image merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Beberapa indikator yang digunakan dalam aspek citra merek antara lain :

1. Strength atau kekuatan adalah merupakan deskripsi kekuatan dan keunggulan yang dimiliki suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek lain. Dan hal ini akan menjadikan kekuatan yang harus dioptimalkan dan merupakan hal penting bagi UMKM. Sebab membangun merek menjadi sangat penting dan menjadikan kekuatan dan kelebihan dalam produk tersebut untuk dikelola dengan tepat dan berkelanjutan. Wujud dari strength ini berupa penampilan fisik dari produk yang akan berdampak pada merek. Penampilan fisik ini sangat penting dalam rangka mendukung performance produk yang juga sangat bergantung pada informasi-informasi tentang merek tersebut, sehingga tersimpan kuat dalam benak dan ingatan konsumen.
2. Uniqueness atau keunikan yang harus dimiliki oleh sebuah produk sehingga akan berbeda dengan produk lain. Factor pembeda inilah yang merupakan titik focus dari keunikan produk. Tentu saja ada factor X yang dimiliki oleh sebuah merek yang menjadi pembeda. Kesan dari ingatan kuat konsumen inilah yang akan menimbulkan kesan yang kuat sehingga pelanggan akan terus menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan. Setiap UMKM harus menyadari bahwa keunikan keunikan produknya menjadi hal yang sangat penting dalam membangun keunikan produk.
3. Favourable atau kesukaan yang merupakan factor penting dalam mengelola sebuah brand agar mudah diingat oleh pelanggan. Sebab walau bagaimanapun seorang produsen harus membuat produk yang disukai oleh konsumen, skala prioritas untuk konsumen yang merupakan hal penting. Favourable ini berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam menyebutkan nama merek dan memiliki kekuatan dalam mengingat dalam diri seseorang sehingga seorang konsumen akan setia dengan merek atau produk tersebut. Dengan demikian seorang pengusaha harus mengelola agar penetapan merek mampu membangun aspek keterikatan diri konsumen ke produk tersebut.

### **Kepercayaan Konsumen**

Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tidaklah mudah, karena wirausaha harus mampu mengelola dan memupuk kepercayaan pelanggan. Mengenai kepercayaan konsumen oleh Mowen & Minor (2012) menyatakan bahwa mewujudkan kepercayaan kepada konsumen bukanlah hal yang mudah karena di dalamnya ada unsur berkelanjutan sebuah kebaikan dan nilai-nilai yang terkandung dalam produk sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan konsumen ini akan terbangun atas objek, atribut, dan manfaatnya. Berkaitan dengan objek sebagai sasaran agar pengusaha harus mampu mewujudkan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan sehingga membentuk loyalitas, kesetiaan dalam membeli produk. Maharani (2010) mengutarakan bahwa ada 4 faktor yang berkenaan dengan indikator kepercayaan konsumen yang berkenaan dengan produk dan jasa berupa :

1. Keandalan yaitu perwujudan berupa konsistennya seseorang pengusaha dalam membangun usahanya secara konsisten dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.

2. Kejujuran, dimana merupakan hal yang sangat penting harus diterapkan secara terus menerus.
3. Kepedulian. Seorang wirausaha harus peduli terhadap pelanggannya, memperhatikan pelanggannya.
4. Kredibilitas. Membangun kredibilitas agar mampu melayani dengan komitmen yang tinggi sehingga akan tumbuh kepercayaan dalam berwirausaha.

### **Loyalitas Pelanggan**

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Persepsi ini tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal, tetapi juga dengan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Persepsi harga yang positif akan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang layak untuk dibeli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dengan jumlah sampel 100 responden yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal sampel untuk analisis regresi linear berganda dan dianggap cukup mewakili karakteristik konsumen Kopi Kenangan.

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh Persepsi harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Persepsi harga yang baik dapat mendorong loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan rasa, porsi, dan pelayanan yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga tidak sebanding dengan manfaat,

Dalam penelitian Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa dalam penelitian tersebut ternyata persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena nilai signifikansinya dibawah 0,05, sedangkan persepsi harga merupakan persepsi yang timbul dari seorang pelanggan berkenaan dengan penetapan harga dan masing masing orang memiliki persepsi yang berbeda.

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan.**

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada industri dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti bisnis kopi kekinian. Citra merek yang positif akan menimbulkan kesan baik di benak konsumen dan memengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih merek tersebut.

Dalam konteks Kopi Kenangan, citra merek sebagai kopi lokal modern dan dekat dengan gaya hidup anak muda memberikan nilai lebih bagi konsumen. Identitas merek yang kuat membuat Kopi Kenangan mudah dikenali dan diingat, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang konsisten juga membantu menciptakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Selain itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa bangga konsumen dalam menggunakan produk tertentu. Hal ini mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berdampak pada loyalitas dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga pada kesediaan pelanggan untuk menjadi pendukung merek.

Hasil penelitian yang dikemukakan Ganyang (2019) mengungkapkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Dinyatakan pula bahwa variable citra merek memiliki output thitung sebesar 3,312 dengan nilai signifikansi 0,001, dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka berarti signifikan. Hal ini di dukung dengan hasil penellitian yang dilakukan Veloso et.al (2018) dalam penellitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra harus terus ditingkatkan sebab Cita yang baik akan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **Kepercayaan Konsumen Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.**

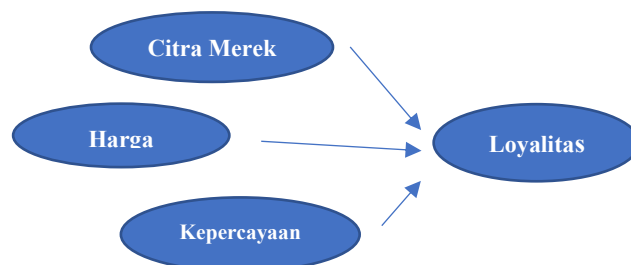
Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk, konsistensi kualitas, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Pada industri kopi kekinian, kepercayaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan rasa produk, tetapi juga dengan kebersihan, keamanan bahan, serta konsistensi penyajian. Kopi Kenangan sebagai merek kopi lokal yang memiliki banyak gerai dituntut untuk menjaga standar kualitas yang sama di setiap outlet. Konsistensi ini menjadi faktor utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Rafiah (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan hasilnya signifikan karena nilai signifikansinya diatas 0,05 terhadap loyalitas pelanggan. . Ini berarti bahwa untuk membangun bisnis dengan tatanan e-commerce pengusaha harus mampu dan berkomitmen mewujudkan kepuasan dan kepercayaan

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis di atas maka dapat dibuat kerangka atau model dalam penelitian ini:



Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kejelasan informasi harga (Kotler & Keller, 2016). Citra merek diukur melalui indikator kekuatan merek diingat, keunikan kesan positif terhadap merek, dan kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Kepercayaan konsumen diukur melalui indikator keandalan produk, konsistensi kualitas, serta keyakinan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketidaktertarikan untuk berpindah ke merek lain (Kotler & Keller, 2016). Indikator-indikator tersebut disusun berdasarkan teori pemasaran dan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga memiliki validitas konseptual yang jelas dan kuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Untuk pengujian variabel X1 (Persepsi Harga) dari 10 butir pertanyaan ternyata hasilnya valid karena nilai rhitung > rProduct Moment sebesar 0,176. Sedangkan pengujian reliabilitas dari 10 butir pertanyaan hasilnya reliabel karena nilai alpha hitung > alpha ansoff sebesar 0,600.

Tabel 1. Uji Validitas Persepsi Harga

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	34.2598	37.432	.533	.366	.830
X3.2	34.2126	38.677	.437	.295	.838
X3.3	34.4173	38.515	.447	.303	.838
X3.4	34.4803	36.569	.561	.434	.827
X3.5	34.3150	37.392	.575	.414	.826
X3.6	34.3543	36.453	.674	.506	.818
X3.7	34.4094	34.498	.696	.548	.813
X3.8	34.2756	36.233	.635	.567	.820
X3.9	34.2598	36.622	.561	.566	.827
X3.10	34.0787	39.565	.311	.347	.851

Sumber : penelitian diolah 2025

Berdasarkan pengujian berupa uji validitas dan reliabilitas variabel X2 (Citra Merek) yaitu dari 10 butir pertanyaan ternyata hasilnya valid karena nilai rhitung > rProduct Moment sebesar 0,176. Sedangkan pengujian reliabilitas dari 10 butir pertanyaan hasilnya reliabel karena nilai alpha hitung > alpha ansoff sebesar 0,600.

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.5118	44.268	.237	.268	.801
X1.2	34.4646	43.806	.281	.266	.796
X1.3	34.6850	43.059	.294	.299	.796
X1.4	34.9921	39.071	.507	.467	.771
X1.5	34.9213	38.121	.570	.523	.763
X1.6	34.9449	36.084	.686	.537	.746
X1.7	34.7402	38.591	.617	.584	.759
X1.8	34.6535	38.038	.710	.647	.749
X1.9	34.7244	39.582	.512	.517	.771
X1.10	34.4646	43.584	.252	.234	.801

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Sedangkan hasil pengujian variable X3 (kepercayaan konsumen) hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	33.86614	43.831	.232	.212	.833
X2.2	33.77165	42.844	.323	.236	.825
X2.3	34.00000	43.206	.266	.279	.831
X2.4	34.22835	38.400	.555	.499	.803
X2.5	34.24409	36.980	.662	.585	.790
X2.6	34.10236	38.108	.689	.577	.790
X2.7	34.11811	37.327	.717	.571	.786
X2.8	33.98425	37.778	.692	.597	.789
X2.9	33.98425	38.428	.574	.528	.801
X2.10	33.85827	40.742	.396	.367	.820

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan pengujian kualitas data dari 10 butir pertanyaan ternyata hasilnya valid karena nilai rhitung > rProduct Moment sebesar 0,176. Sedangkan pengujian reliabilitas dari 10 butir pertanyaan hasilnya reliabel karena nilai alpha hitung > alpha ansof sebesar 0,600.

Sedangkan pengujian pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) ternyata dari 10 butir pertanyaan ternyata hanya 9 butir yang hasilnya valid. Ada 1 butir yang tidak valid pada Y1 karena nilai rhitung < r Product Moment. Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.5906	41.355	.125	.055	.761
Y2	34.5512	39.948	.222	.130	.750
Y3	34.9291	38.574	.273	.544	.745
Y4	35.1732	33.319	.614	.553	.692
Y5	34.9134	37.556	.411	.568	.726
Y6	34.9843	35.016	.537	.548	.706
Y7	34.9764	35.182	.499	.447	.712
Y8	34.8819	33.184	.633	.534	.689
Y9	34.8031	35.255	.491	.502	.713
Y10	34.6457	38.627	.256	.363	.748

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis berupa uji t maka hasil yang diperoleh:

Tabel 4. Uji T

		t	Hasil
t	Hitung	-0,216	Tidak signifikan
X1		Sign. 0,829	>0,05
t	Hitung	5,106	Signifikan
X2		Sign 0,000	< 0,05
T	Hitung	4,834	Signifikan
X3		Sign 0,000	< 0,05

Sumber : Hasil Penelitian diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian Uji t tersebut menunjukkan bahwa variable X1, persepsi harga hasilnya tidak signifikan.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Dalam penelitian ini ternyata goodness of fit terpenuhi, hal ini didasarkan pengujian model dengan Uji F nilai probability F (statistik) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang di estimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable persepsi harga, citra produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar -0,024. Temuan ini senada dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini disebabkan nilai signifikansinya di atas 0,05. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena persepsi harga memiliki



banyak interpretasi mengenai nilai atau jumlah dari sebuah barang atau produk sehingga secara langsung timbullah loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan arah positif 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Veloso et al. (2018) bahwa citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Kopi Kenangan membangun citra merek sebagai kopi lokal modern yang dekat dengan gaya hidup anak muda melalui strategi branding, desain gerai, penamaan produk yang unik, dan promosi digital yang konsisten.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi kenangan sebesar 0,434. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rafiah (2019) bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Nirawati, dkk (2020) dalam hasil penelitiannya bahwa secara simultan pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan ini muncul dari pengalaman konsumen yang konsisten serta transparansi informasi melalui gerai maupun aplikasi digital. Misalnya, pelanggan merasa aman membeli kopi melalui aplikasi karena harga jelas, stok tersedia, dan rasa konsisten sesuai ekspektasi. Hasil ini mendukung teori pemasaran yang menyebutkan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai 3 variabel bebas menghasilkan output SPSS yang menunjukkan bahwa ternyata persepsi harga hasilnya tidak signifikan, sedangkan citra merek dan kepercayaan konsumen hasilnya signifikan.

Penelitian ini diharapkan memberikan semangat kepada manajemen kopi kenangan untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif namun tetap dengan kualitas produk yang baik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, agar tetap konsisten menjaga kualitas produknya serta pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan citra merek melalui branding, promosi kreatif dan strategi digital marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain kualitas layanan, inovasi produk, atau pengalaman pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ganyang , M. T., 2019. Pembentukan LOyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(S1), Tantangan Bisnis di Era Digital: E-ISSN 2581-2165.
- Hikmah, N., 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konusmen Pada Burger King Citra Raya Tangerang. Universitas Esa Unggul, Tangerang.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V., 2020, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G., 2018, . Prinsip- prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L.2016. A Framework for Marketing Management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Kurniasari, N., & Ernawati, N. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling. Jurnal Mahasiswa Q MAN, 1(3). Semarang
- Maharani, A. D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang
- NirNirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. 2020. Pengaruh KepercayaanKonsumendan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. Jurnal Syntax Transformation, 1(9). p- ISSN:272- 3854, e-ISSN:2721-2769.
- RaiRafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggandan Kepercayaan Pelanggan terhadap LoyalitasPelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. Al Tijarah, 5(1), 46-56. p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948
- Ro Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. 2021. Kualitas Pelayanan,Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Philanthropy: Journal of Psychology, 5(1), 109-130 ISSN 2580-6076 (Print), ISSN 2580-8532 (Online).
- V Veloso, C. M., Magueta, D, Ribeiro, H., & Alves, S.R. 2018. The links between service quality, brand image, customer statisfction and loyalty in the retail industry. Economic and Social Development Book of Proceedings, 497-511.