

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini perkembangan globalisasi abad ke-21 sudah maju sekali. Hal ini ditandai dengan perkembangan teknologi, pangan, budaya, ekonomi, politik, dan banyak lagi. Munculnya arus globalisasi membuat banyak sekali hal-hal yang berubah, pelan tapi pasti aspek kehidupan manusia juga mulai bergerak berubah. Akibatnya, efek dari globalisasi tidak bisa terbendung lagi yang dapat kita lihat langsung dari masyarakat (Budiarto, 2020).

Pengaruhnya sendiri pastinya tidak jauh dari kata modern yang kerap banyak orang katakan mengenai kebaruan hal yang mencakup bagaimana cara bertindak serta sikap sesuai dengan perkembangan saat ini. Tentunya masyarakat akan semakin memodernisasi dirinya. Modernisasi yang mengubah gaya hidup masyarakat yang awalnya kental dengan budaya asal menjadi bercampur dengan budaya barat yang menjadikan kiblat dalam perkembangan zaman ini (Hatuwe et al., 2021).

Salah satu pengaruh dari modernisasi ini adalah perilaku konsumtif yang muncul di tengah masyarakat. Salah satu perilaku konsumtif yang saat ini menjadi

fenomena dan digandrungi oleh kebanyakan anak muda adalah perilaku konsumsi kopi yang berkaitan juga dengan budaya yang ada di dunia bahkan di Indonesia. Association Of Indonesian Coffeex Exporters and Industries/AICE (2019) menyebutkan secara keseluruhan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sekitar 6%-8% per tahun. Tren meminum kopi original maupun *espresso* terus berkembang disertai dengan industri kopi instan dalam kemasan dan siap minum juga terus meningkat yang membuat konsumsi kopi di Indonesia terus melonjak.

Hal ini diperkuat dengan data *coffee market report* yang diperoleh dari International Coffee Organization/ICO (2021), yaitu konsumsi kopi dunia diproyeksikan tumbuh sebesar 3,3% menjadi 170,3 juta kantong pada tahun 2020 yang semulanya hanya berjumlah 164,9 juta kantong pada tahun 2021. Dari data tersebut diperoleh fakta bahwa peningkatan konsumsi kopi di dunia terus meningkat.

Tabel 1.1 World Supply/Demand Balance

Coffee year commencing	2017	2018	2019	2020	2021	% change 2020/21
PRODUCTION	167,806	170,195	168,902	170,830	167,170	-2,1%
Arabica	98,128	99,855	97,014	101,157	93,970	-7,1%
Robusta	69,678	70,340	71,889	69,674	73,200	5,1%
Africa	17,404	18,510	18,666	19,331	19,270	-0,3%
Asia dan Oceania	52,203	48,108	49,427	48,016	51,433	7,1%
Mexico dan Central America	21,752	21,640	19,598	19,674	18,993	-3,5%
South America	76,455	81,934	81,214	83,812	77,473	-7,6%
CONSUMPTION	160,006	166,730	162,998	164,865	170,298	3,3%
Exporting countries	45,586	49,423	49,370	49,967	50,322	0,7%
Importing countries (Coffee Years)	111,421	117,307	113,629	114,898	119,975	4,4%
Africa	10,810	12,033	11,101	11,449	11,721	2,4%

Coffee year commencing	2017	2018	2019	2020	2021	% change 2020/21
Asia dan Oceania	35,129	36,277	36,350	39,657	40,834	3,0%
Mexico dan Central America	5,273	5,431	5,346	5,381	5,399	0,3%
Europe	53,527	55,452	53,949	51,983	54,206	4,3%
North America	29,939	31,789	30,581	30,292	31,913	5,4%
South America	25,829	26,324	26,321	26,603	26,724	0,5%
BALANCE	7,799	3,465	5,904	5,965	-3,128	

**preliminary estimates*

Sumber: International Coffee Organization (2021)

Berdasarkan tabel di atas, *world supply/demand balance* yang menggambarkan kondisi jumlah keseluruhan kopi yang diproduksi dan jumlah keseluruhan pembelian kopi yang ada di dunia. Dapat dilihat konsumsi kopi di Eropa diperkirakan mencapai 54,2 juta kantong dari 52,2 juta kantong pada tahun 2021. Demikian pula konsumsi di Asia dan Oceania terus stabil meningkat dari 39,7 juta kantong meningkat menjadi 40,8 juta kantong kopi pada tahun 2020-2021. Konsumsi kopi di Afrika juga mengalami peningkatan, yaitu sebesar 2,4% poin atau dari 11,4 juta kantong kopi di tahun 2020 menjadi 11,7 juta kantong kopi di tahun 2021. Fakta ini menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi dunia yang sangat signifikan dan terbentuknya perilaku mengonsumsi kopi di tengah masyarakat sudah semakin lumrah (ICO, 2021).

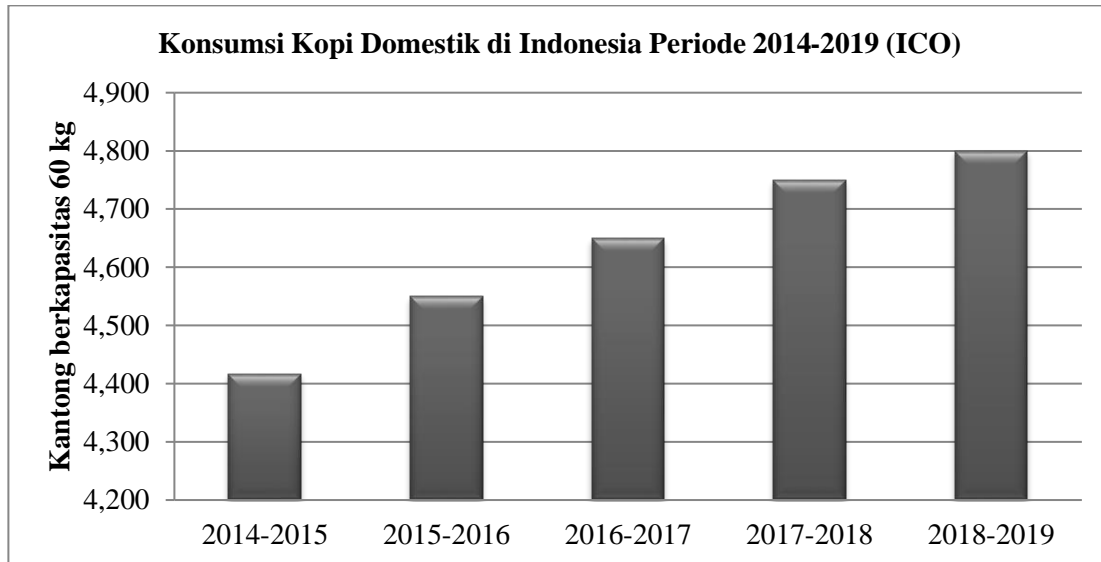
Tabel 1.2 Persentase Konsumsi Kopi Dunia (dalam Ribuan Kantong 60 kg)

	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	CAGR (2017/18-2020/21)
World	161.377	168.492	164.202	166.346	1,0%
Africa	11.087	12.017	12.024	12.242	3,4%
Asia dan Oceania	34.903	36.472	36.002	36.503	1,5%
Central America dan Mexico	5.273	5.431	5.327	5.364	0,6%
Europe	53.251	55.637	53.372	54.065	0,5%
North America	29.941	31.779	30.580	30.993	1,2%
South America	26.922	27.156	26.898	27.180	0,3%
<i>Exporting countries (Crop years)</i>	<i>49.686</i>	<i>50.245</i>	<i>49.982</i>	<i>50.666</i>	<i>0,7%</i>

	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	CAGR (2017/18-2020/21)
Brazil	21.997	22.200	22.000	22.400	0,6%
Indonesia	4.750	4.800	4.806	5.000	1,7%
Ethiopia	3.643	5.685	3.781	3.798	1,4%
Philippines	3.180	3.300	3.250	3.312	1,4%
Vietnam	2.500	2.600	2.650	2.700	2,6%
Mexico	2.400	2.450	2.425	2.420	0,3%
Columbia	1.793	1.791	2.025	2.045	4,5%
Venezuela	1.600	1.550	1.275	1.100	-11,7%
India	1.470	1.475	1.450	1.485	0,3%
Thailand	1.375	1.400	1.400	1.415	1,0%
Guatemala	395	395	393	403	0,7%
Dominican Republic	390	390	377	383	-0,6%
Madagascar	365	375	375	377	1,1%
Honduras	375	375	350	375	0,0%
Costa Rica	353	365	352	353	0,0%
Haiti	340	345	345	341	0,1%
Côte d'Ivoire	317	317	317	317	0,0%
El Salvador	300	300	292	295	-0,6%
Peru	250	250	250	250	0,0%
Uganda	245	250	254	263	2,4%
Others	1.647	1.631	1.615	1.634	-0,3%

Sumber: International Coffee Organization (2021)

Selain di dunia, fenomena konsumsi kopi ini juga menjamur di Indonesia pasalnya ICO (2021) menemukan jika kebiasaan meminum di Indonesia lima tahun belakangan selalu meningkat. Peningkatan tersebut terjadi dari tahun 2014-2019 dimana mulanya jumlah peminum kopi domestik hanya sebesar 4.417 juta kantong kopi sampai dengan tahun selanjutnya terus naik hingga 4.550 juta kantong. Indonesia juga menempati urutan kelima sebagai konsumen kopi dan menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia sebanyak 1,7% per tahun atau meningkat dari 4,8 juta kantong kopi pada tahun 2019-2020 menjadi 5 juta kantong kopi pada tahun 2020-2021.



Gambar 1.1 Persentase Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019

Sumber: International Coffee Organization (2021)

Melihat tren konsumsi kopi yang sangat menjamur, sebuah *platform* tentang informasi kesehatan menggelar survei nasional terhadap kurang lebih 9.000 orang Indonesia untuk mengetahui pola kebiasaan minum kopi mereka. Hasil survei tersebut menunjukkan jumlah peminum kopi terbanyak dalam survei ini terdapat di DKI Jakarta 57%, diikuti oleh Sumatera Barat, dan Sulawesi Utara sebanyak 51% (Honest Docs, 2022). Tentu saja ini hal yang wajar dan tidak mengejutkan karena sejak dahulu di Indonesia memiliki budaya mengonsumsi kopi yang sangat sering dijumpai sehingga loyalitas terhadap konsumsi kopi pada masyarakat di Indonesia sangat mudah dijumpai.

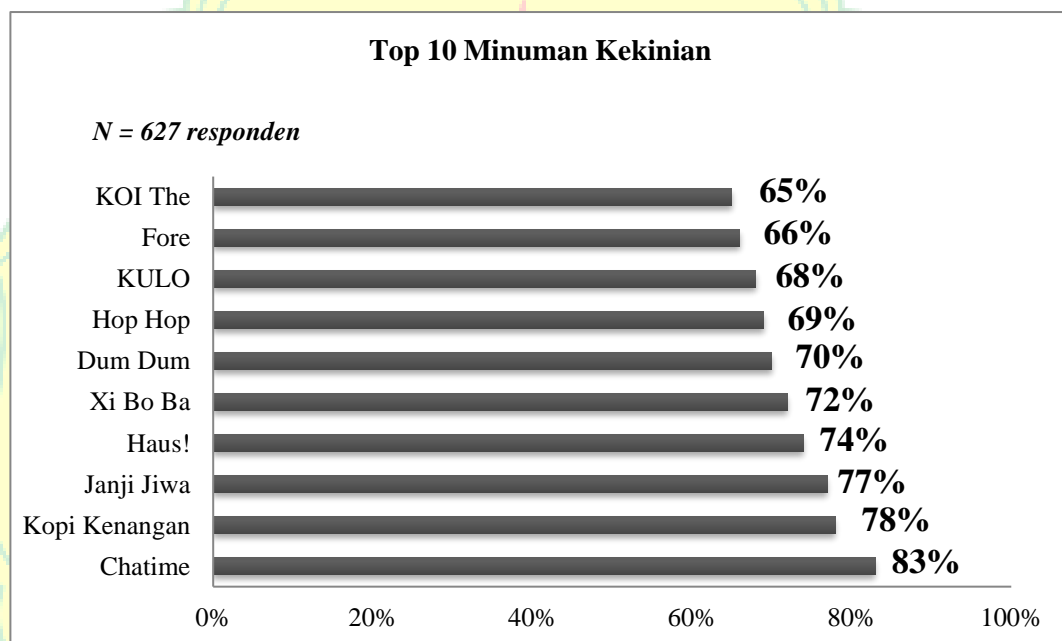
Seiring dengan berjalannya waktu dan kehidupan hedonis serta konsumtif yang merajalela, para penikmat kopi ini sudah tidak lagi hanya membeli kopi untuk

diminum, melainkan sudah menjadi gaya hidup dan memiliki nilai gengsi tersendiri (Suyatno, 2019). Maraknya kedai yang menyajikan kopi dengan merek yang terkenal dan mahal membuat kedai kopi kecil pun menjamur di Indonesia. Beberapa contoh kedai kopi besar, seperti Starbucks, Excelso, dan J.Co. Selain kedai kopi besar, beberapa kedai kopi kecil yang juga banyak keberadaannya, seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore, Kopi Lain Hati, dan banyak lagi yang saat ini keberadaannya sangat banyak di Indonesia, khususnya ibukota.

Hal ini diperkuat dari riset yang dilakukan TOFFIN (2021) pada tahun 2019 mengenai jumlah gerai kopi di Indonesia. Dari riset tersebut dapat diketahui bahwa sudah lebih dari 2.950 gerai kopi berdiri di Indonesia. Data tersebut meningkat jauh pada tahun 2016 yang kala itu hanya berada di angka 1.950 gerai.

Salah satu kedai kopi yang banyak diminati masyarakat dan sukses menjamur di hampir puluhan kota di Indonesia ialah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan ialah satu dari banyaknya merek yang berkembang tercepat di Indonesia dengan konsep *grab and go*. Ide bisnis ini sendiri dimulai dengan latar belakang keinginan dalam menyebarkan cinta melalui kopi lokal yang bisa mendunia. Saat ini Kopi Kenangan memiliki 600 kedai kopi yang tersebar di 45 kota di Indonesia dengan total penjualan kopi mencapai 30 juta cangkir kopi di tahun 2020 (Kopi Kenangan, 2020).

Kopi Kenangan sangat dikenal oleh masyarakat dan menjadi *top of mind* ketika ingin membeli kopi dari kebanyakan masyarakat. Dapat sama-sama kita pahami dari data oleh Populix mengenai top 10 minuman kekinian. Dalam survei ini, Kopi Kenangan menduduki urutan kedua atau sebesar 78% dipilih sebagai minuman kekinian.



Gambar 1.2 Top 10 Minuman Kekinian

Sumber: Populix (2020)

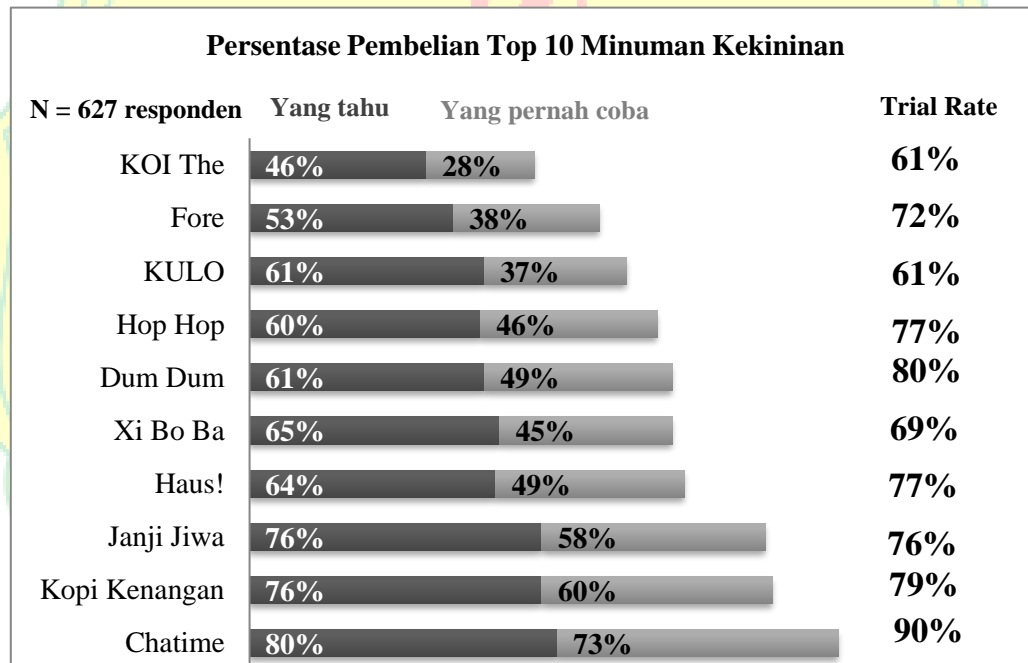
Kehadiran Kopi Kenangan sejak 2017 membawa konsep yang unik, yaitu dengan memberikan nama pada menu kopinya yang tidak biasa. Beberapa nama kopi yang ditawarkan di Kopi Kenangan antara lain Kenangan Mantan, Kenangan Masa Lalu, Kekasih Gelap, Orang Ketiga, dan Mantan Menikah. Dari nama menu

unik yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan membuatnya dikenal sebagai kopi dengan nama unik sehingga akan membentuk *brand image*.

Brand image yang ditampilkan produk kepada konsumen akan berkaitan dengan *brand trust* dari konsumen terhadap produk tersebut, bahkan menimbulkan cinta pada produk tersebut dan rela menempatkan diri pada resiko baik dengan mengandalkan janji yang diwakili merek ataupun rasa aman ketika memilih produk tersebut (Song et al., 2019). Huang (2017) mendapati *brand image* yang baik di mata masyarakat dirangsang oleh pengalaman konsumen itu sendiri ataupun orang lain. Pengalaman tersebut diperoleh melalui cinta terhadap merek dan juga *brand trust* terhadap merek. Lalu, diakhiri dengan konsumen yang puas ketika berbelanja merek tersebut kemudian menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap merek yang sudah dipercayainya.

Eksistensinya sebagai *brand* kopi paling banyak diminati, Kopi Kenangan tidak luput dari masalah yang dikeluhkan oleh konsumen. Salah satu contohnya adalah konsumen yang merasa tidak nyaman saat berada di Kopi Kenangan dan merasa dilecehkan oleh salah satu pegawai dari kedai kopi tersebut. Konsumen tersebut menulis kekecewaannya di media sosial sehingga menjadi *viral*. Imbasnya citra produk Kopi Kenangan menjadi jelek di mata masyarakat, bahkan beberapa konsumen menuliskan komentar di media sosial bahwa mereka tidak mau membeli produk dari Kopi Kenangan lagi akibat dari adanya kasus ini (Putsanra, 2021).

Pihak Kopi Kenangan yang juga cukup aktif di media sosial langsung menanggapi beberapa keluhan yang muncul dan menangani masalah tersebut. Hal ini merupakan upaya dari Kopi Kenangan untuk memperbaiki *brand image* di mata pelanggan dan mengembalikan *brand trust* terhadap merek Kopi Kenangan (Sari, 2021). Dalam survei lanjutannya, Populix juga mencari tahu apakah masyarakat hanya mengetahui nama mereknya saja atau banyak juga yang melakukan pembelian terhadap Kopi Kenangan.



Sumber: Populix (2020)

Dari data tersebut Kopi Kenangan dikenal oleh masyarakat dengan persentase 76% dan 60% di antaranya sudah pernah mencoba. Perbedaan angka persentase yang diperoleh Kopi Kenangan antara yang tahu dan yang sudah mencoba tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan banyak masyarakat yang

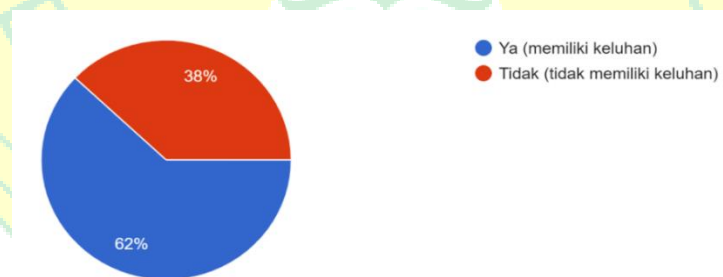
mengetahui merek Kopi Kenangan dan percaya untuk membeli merek kopi tersebut. Melihat dari data yang ada dapat diketahui bahwa Kopi Kenangan sudah dipercaya sebagai merek kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

James Prananto selaku *Co-Founder & Chief of Business Development* Kopi Kenangan mengatakan, Kopi Kenangan tidak kebal dari efek pandemi hal ini ditunjukkan dengan penurunan penjualan yang dialami gerai kopinya yang berada di pusat perbelanjaan dan di perkantoran karena tidak adanya aktivitas di sana (Julian, 2021). Maka dari itu, untuk meningkatkan penjualan dan juga *customer loyalty*, Kopi Kenangan membuat aplikasi yang dapat digunakan untuk memberikan info diskon dan juga melakukan pembelian. Selain itu, aplikasi Kopi Kenangan ini memiliki program untuk membangun loyalitas pembeli dengan mengumpulkan stempel setiap melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Aplikasi Kopi kenangan ini cukup mudah didapatkan hanya dengan mengunduhnya.

Namun, beberapa pelanggan mengeluhkan tentang aplikasi ini. Contohnya, ialah pesanan yang tiba-tiba dibatalkan oleh aplikasi Kopi Kenangan serta pengembalian uang yang sudah dibayarkan sebelumnya berupa poin. Hal ini membuat pelanggan keberatan karena poin tersebut hanya bisa digunakan untuk membeli produk dari Kopi Kenangan tidak bisa ditunai. Masalah ini sering dijumpai pada aplikasi Kopi Kenangan sehingga membuat pelanggan kecewa dan tidak percaya pada aplikasi Kopi Kenangan (Doli, 2022).

Keluhan yang sama pun terjadi pada pelanggan lain yang kecewa saat membeli Kopi Kenangan. Pelanggan merasa kecewa karena saat membeli Kopi Kenangan terdapat promo *cashback*, namun setelah pelanggan tersebut membeli Kopi Kenangan *cashback* tidak juga diberikan. Masalah tersebut membuat pelanggan kehilangan *brand trust* terhadap promosi yang diberikan oleh Kopi Kenangan (Hidayatullah, 2021). Tentunya dari kejadian tersebut menurunkan *brand trust* terhadap pelanggan dalam membeli Kopi Kenangan diakibatkan sistem penjualan buruk.

Bersumber pada hasil survei penelitian awal dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dan subjek untuk penelitian ini ialah pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Jumlah responden yang memiliki keluhan ketika membeli Kopi Kenangan lebih besar dari yang tidak memiliki keluhan. Data yang didapatkan dari pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Hasil Survei Awal Pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Survei ini dilakukan peneliti dengan responden sebanyak 50 orang dan merupakan pelanggan Kopi Kenangan yang berdomisili di Jakarta. Berdasarkan survei awal tersebut dapat diketahui bahwa 38% responden menyatakan mereka

tidak memiliki keluhan selama membeli dan mengonsumsi Kopi Kenangan, namun 62% responden menyatakan memiliki keluhan ketika mereka membeli dan mengonsumsi Kopi Kenangan. Data tersebut menunjukkan keluhan yang pernah dialami oleh pelanggan Kopi Kenangan, seperti yang disajikan pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Keluhan pada Pelanggan Kopi Kenangan

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah
1.	Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan	29%
2.	Kurangnya fasilitas untuk menunggu pesanan selesai dibuat	13%
3.	Konsistensi rasa yang berubah-ubah	29%
4.	Promo yang ditawarkan kurang menarik	13%
5.	Aplikasi Kopi Kenangan sering eror	16%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Terlihat dari data tersebut bahwa terdapat banyak keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Kopi Kenangan. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat sejumlah masalah yang didapati oleh pelanggan Kopi Kenangan yang kemungkinan dapat memengaruhi *brand image* dan *brand trust* pelanggan pada Kopi Kenangan. Mayoritas keluhan tersebut berupa pelayanan yang kurang memuaskan (29%), konsistensi rasa yang berubah-ubah (29%), dan aplikasi yang dimiliki Kopi Kenangan yang sering error (16%).

Brand image dan *brand trust* terbentuk karena produk yang diperoleh pelanggan memenuhi harapan pelanggan sehingga akan membentuk persepsi terhadap kedua variabel tersebut terhadap produk yang sudah digunakan (Kashyap & Chaudhary, 2019). *Brand image* bisa berupa positif dan negatif serta

keberadaannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga secara umum akan membentuk sikap loyal dari konsumen terhadap produk yang sudah ia percayai untuk dibeli. *Customer loyalty* juga dapat menjadi dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui upaya pemasaran. Keberhasilan dalam pemasaran biasanya dilihat dari banyaknya volume pembelian produk oleh pelanggan. Volume penjualan produk di suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan (Wantara & Tambrin, 2019).

Customer loyalty merupakan suatu keharusan dan kebiasaan untuk membeli lagi produk atau jasa yang diminati di kemudian hari. Hal ini menunjukkan pelanggan akan terus memilih barang yang sama dengan cara membeli ulang barang tersebut terus menerus (Kotler dan Keller dalam Sigit dan Soliha, 2017). Terbentuknya *customer loyalty* menunjukkan bahwa pelanggan tersebut benar-benar percaya terhadap produk yang dibelinya.

Ketika pelanggan sudah bersedia untuk membeli kembali produk barang atau jasa maka pelanggan tersebut sudah bisa dikatakan loyal. Sikap *customer loyalty* ini biasanya dilatarbelakangi oleh *customer satisfaction* itu sendiri, dimana *customer satisfaction* menunjukkan seberapa baik pengalaman pelanggan terhadap penggunaan produk. Terlebih lagi, pengalaman tersebut melampaui harapan dari pelanggan dan menciptakan kepuasan itu sendiri (Razaka et al., 2020). Harapan

yang dimaksud dari pelanggan ketika pelanggan belum membeli dan merasakan sendiri produk atau jasa yang akan dibeli (Shamsudin et al., 2018).

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang juga mengkaji mengenai *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan Hayati et al. (2020) yang menyatakan *customer satisfaction* sepenuhnya memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan citra terhadap merek mampu meningkatkan kepuasan pada nasabah *micro banking* sehingga nasabah menjadi loyal. *Customer satisfaction* memiliki hubungan diantara sebelum serta sesudah membeli, maka dari itu *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, namun *brand image* akan terbentuk apabila *brand trust* dan *customer loyalty* juga terpenuhi di dalam benak pelanggan (Girsang et al., 2020).

Selain itu, Lie et al. (2019) menyebutkan *customer satisfaction* sepenuhnya memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian, yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty*.

Dari fenomena di atas, peneliti akan melakukan penelitian terhadap *customer loyalty* Kopi Kenangan. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah *brand image*, *brand trust*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel

intervening. Lokasi penelitian akan dilakukan pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka dapat disebutkan di bawah ini mengenai masalah yang akan diteliti:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta
2. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta
3. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta
4. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta
6. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*
7. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dalam kegiatan ini bermanfaat sebagai bahan acuan atau literatur yang relevan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selanjutnya penulis juga berharap dapat

memberikan ide tentang manfaat lebih lagi dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di dalam membangun usaha kopi agar berjalan maksimal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Menjadi bahan pengayaan untuk menambah wawasan serta pengetahuan dalam usaha kopi serta alasan dan faktor yang dihadapi dalam membentuk *customer satisfaction* sehingga pelanggan menjadi loyal melalui citra dan kepercayaan terhadap suatu merek.

b. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk mengoptimalkan pemahaman pentingnya *brand image* dan *brand trust* dalam membangun *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

c. Bagi Pemilik Usaha

Manfaat dari penelitian ini terutama pemilik usaha memperoleh masukan atau referensi untuk memperhatikan *brand image* dan *brand trust* pada produknya agar *customer satisfaction* bisa meningkat dan pelanggan.