

**PENGARUH *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *COFFEE SHOP RIMBUN COFFEE* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI PEMODERASI**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

DAFFA AKHILA

17059135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA *COFFEE SHOP RIMBUN COFFEE* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI  
PEMODERASI

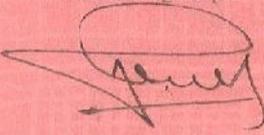
Nama : Daffa Akhila  
NIM / BP : 17059135 / 2017  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Diketahui oleh  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Pelengki Susanto SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

Padang, Desember 2022

Diketahui oleh  
Pembimbing Skripsi

  
Thamrin, S.Pd, MM  
NIP. 197508162005011003

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY  
PADA COFFEE SHOP RIMBUN COFFEE DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI  
PEMODERASI

Nama : Daffa Akhila  
NIM / BP : 17059135 / 2017  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Universitas Negeri Padang

Padang, December 2022

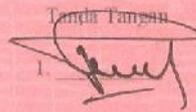
Tim Penguji

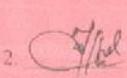
1. Thamrin S.Pd, MM

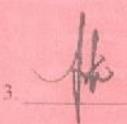
2. Husnil Khatimah, Ph.D

3. Astra Prima Budiati, S.E, BBA.Hons, M.M

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daffa Akhila  
NIM/Th Masuk : 17059135/2017  
Tempat/Tgl Lahir : Padang/ 20 April 1999  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Perum. Taruko Blok L. No. 06 Gunung Pangilun  
Hp/Telp : 081372253169  
Judul Skripsi : PENGARUH SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA COFFEE SHOP RIMBUN COFFEE DENGAN BRAND LOVE SEBEGAI PEMODERASI

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Desember 2022



Daffa Akhila

## ABSTRAK

**Daffa Akhila 2017/17059135 : Pengaruh *satisfaction dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *coffee shop Rimbun Coffee* dengan *Brand Love* dan Sebagai Pemoderasi**

**Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM**

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis *satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *coffee shop Rimbun Coffee* dengan *brand love* sebagai pemoderasi. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam kajian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi *coffee shop Rimbun Coffee* di Kota Padang dengan jumlah sampel 140 responden. Analisis kajian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan: (1) *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty Rimbun Coffee*. (2) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dirasakan pelanggan *coffee shop Rimbun Coffee* di Kota Padang. (3) *Brand love* memoderasi secara signifikan hubungan antara *satisfaction* terhadap *brand loyalty Rimbun Coffee* sehingga memberikan dampak terhadap pelanggan *Rimbun Coffee* (4) *Brand love* memoderasi secara signifikan hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty Rimbun Coffee*.

**Kata Kunci : *Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Love, Brand Loyalty.***

## ***ABSTRACT***

**Daffa Akhila 2017/17059135 : *Influence of Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in Rimbun Coffee : Brand Love as Moderating***

***Mentor : Thamrin, S.Pd, MM***

*The purpose of this study is to analyze satisfaction and brand trust on brand loyalty at Rimbun Coffee coffee shop with brand love as moderating. The type of this research is quantitative research. The population in this study are customers who have tested the Rimbun Coffee coffee shop in Padang City with a sample of 140 respondents. The analysis of this study uses SmartPLS 3.0. The results of this study indicate: (1) Satisfaction has a positive effect on Rimbun Coffee's brand loyalty. (2) Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty felt by Rimbun Coffee coffee shop customers in Padang City. (3) Brand love significantly moderates the relationship between satisfaction and Rimbun Coffee's brand loyalty so that it has an impact on Rimbun Coffee's customers. (4) Brand love significantly moderates the relationship between brand trust and Rimbun Coffee's brand loyalty.*

***Keyword : Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Love, Brand Loyalty.***

## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh *satisfaction dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *coffee shop Rimbun Coffee* dengan *Brand Love* dan Sebagai Pemoderasi**. Merupakan suatu anugerah yang tak ternilai bagi penulis bisa memperoleh ilmu dan berkesempatan menerapkannya dalam sebuah skripsi. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Meski demikian, Alhamdulillah atas bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual, oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku dosen penguji 1.
3. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM selaku dosen penguji 2.

4. Bapak Perengki Susanto, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria SE, MM selaku ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Ilham Thaib, S.E, M.M selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan.
6. Bapak dan Ibu staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
7. Teristimewa untuk orang tua saya yang tak henti mendoakan selalu , dan juga adik-adik saya yang selalu memberikan kasih sayang serta dukungan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
8. Teristimewa juga untuk keluarga besar Rimbun Coffee yang selalu membantu saya serta dan selalu memberi dukungan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Berlinda Ceria, yang selalu menjadi support *system* penulis selama pembuatan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan seluruh pihak yang membantu penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala dukungan dan bantuan yang didapatkan dari segala pihak dapat menjadi sebuah amal yang baik serta mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua. Aamiin.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN TEORI .....	11
A. <i>Brand Loyalty</i> .....	11
B. <i>Satisfaction</i> .....	13
C. <i>Brand Trust</i> .....	15
D. <i>Brand Love</i> .....	16
E. Hubungan Antar Variabel .....	18
F. Penelitian Terdahulu .....	20
G. Kerangka Konseptual .....	21
H. Hipotesis .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	23
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
C. Populasi dan Sampel .....	23
D. Data Penelitian .....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
B. Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	34
C. Demografi Reponden .....	35
D. Deskripsi Variabel Penelitian .....	38
E. Outer Model .....	41
F. Inner Model .....	46
G. Pengujian Hipotesis .....	46
H. Pembahasan .....	48
BAB V PENUTUP .....	54
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	56

## DAFTAR TABEL

Table 1	Data Pengunjung Rimbun Coffee Data Pengunjung Rimbun Coffee Pada Januari – Desember 2021 .....	2
Table 2	Tinjauan Penelitian Relevan.....	20
Table 3	Definisi Operasional .....	25
Table 4	Daftar skor jawaban setiap pertanyaan .....	26
Table 5	Rentang Skala TCR Rentang Skala TCR.....	28
Table 6	Tingkat Pengambilan Kuesioner .....	35
Table 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Table 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	36
Table 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	37
Table 10	Karakteristik Jumlah Kunjungan di Rimbun Coffee .....	37
Table 11	Deskripsi Variabel Satisfacion (X1) .....	38
Table 12	Deskripsi Variabel Brand trust (X2).....	39
Table 13	Deskripsi Variabel Brand Love (M) .....	40
Table 14	Deskripsi Variabel Brand loyalty (Y) .....	41
Table 15	Outer Loading Outer Loading .....	44
Table 16	Construct Reability Construct Reability .....	45
Table 17	Uji Realibilitas Uji Realibilitas .....	45
Table 18	Hasil Analisis R-square Hasil Analisis R-square .....	46
Table 19	Path coefficient.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 2 Profil perusahaan Profil perusahaan.....	33
Gambar 3 Struktur Organkisasi Struktur Organkisasi.....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	60
Lampiran 2 Data Tabulasi .....	64
Lampiran 3 Outer Loading .....	67
Lampiran 4 Outer Loading .....	68
Lampiran 5 Direct Effect .....	68
Lampiran 6 Model Struktural (Path Analysis).....	69

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada awalnya budaya mengkonsumsi kopi berasal dari *lifestyle* budaya barat. Budaya ini sendiri telah mendapatkan tempat sendiri di masyarakat. Oleh karena itu, banyak pengusaha-pengusaha di dunia akhirnya tertarik untuk berbisnis kopi dan membuka bisnis *coffee shop*. Bisnis kopi sudah menjadi sebuah *culture* yang ada di masyarakat dan menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Para pengusaha sendiri menjadikan sebuah *coffee shop* sebagai ladang bisnis tersendiri. Ini dikarenakan budaya mengkonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan tersendiri di masyarakat. Ini dibuktikan dengan sangat banyaknya *coffee shop* di dunia, terutama di Indonesia.

Pada saat ini, industri *coffee shop* berkembang pesat dan menjadi sebuah *trend* oleh segala kalangan terutama gen Z (umur 17-25 tahun). Pada umumnya, terdapat *coffee shop* yang memiliki fasilitas lengkap, seperti adanya *free wireless network*, toilet, pendingin ruangan, interior yang menarik, pemandangan. Bisnis *coffee shop* sendiri telah menjamur di kota-kota besar terutama di kota Padang. Adanya fasilitas yang lengkap, bukan jaminan *coffee shop* akan dilirik oleh para konsumen. *Coffee shop* itu sendiri harus mengutamakan cita rasa dan pelayanan yang prima untuk para konsumennya. Bisnis *coffee shop* kini telah banyak berkembang sangat cepat dan hampir tersebar di seluruh bagian di Kota Padang. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Gojek Kota Padang, diketahui bahwa dari tahun 2017 sampai maret 2021 terdapat 53 *coffee shop* yang telah

mendaftarkan usahanya pada platform Gojek Kota Padang. Sedangkan masih banyak *coffee shop* lain yang belum mendaftarkan usahanya di platform tersebut dikarenakan beberapa aspek personal yang belum terpenuhi dari pemilik usaha *coffee shop* dengan perusahaan Gojek tersebut. Di Kota Padang sendiri terdapat salah satu *coffee shop* yang dianggap konsisten dalam memberikan pelayanan dan citra rasa. *Coffee shop* itu adalah Rimbun Coffee, Rimbun Coffee pertama kali bermula sejak 2011 dengan bendera Rumah Kopi Nunos. Rimbun bercita-cita membangun sebuah ekosistem kopi di Kota Padang, lalu di 2015 berganti nama menjadi Rimbun Espresso and Brew Bar.

Walaupun berganti nama, Rimbun tetap mengutamakan kualitas pelayanan yang baik serta cita rasa untuk konsumen di kota Padang. *Brand Loyalty* terhadap *coffee shop* Rimbun tidak perlu diragukan lagi, ini dapat terlihat dari kemampuan Rimbun dalam bertahan hingga saat ini meskipun ada banyak *coffee shop* baru yang bermunculan di Kota Padang. Pelayanan yang diberikan oleh Rimbun Coffee membangun ikatan antara perusahaan dan konusmen.

**Table 1 Data Pengunjung Rimbun Coffee Data  
Pengunjung Rimbun Coffee Pada Januari –  
Desember 2021**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Perkembangan (%)
1	Januari	2412	-
2	Februari	2253	(6,6%)
3	Maret	2092	(7,1%)
4	April	1188	(43,2%)
5	May	1705	43,5%
6	Juni	2463	44,4%
7	Juli	1573	(36,1%)
8	Agustus	1905	21,1%
9	September	2303	20,8%
10	Oktober	2393	3,9%
11	November	2204	(7,8%)
12	Desember	2413	9,4%

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Rimbun Coffee mengalami fluktuasi. Yang dimana penurunan pengunjung terendah terjadi di bulan April tahun 2021 yaitu dengan sebanyak 1188 pengunjung dengan persentase penurunan hingga 43,2%. Sedangkan jumlah pengunjung yang tertinggi terjadi di bulan Juni tahun 2021 yaitu sebanyak 2463 pengunjung dengan persentase 44,4% dari bulan sebelumnya. Walaupun pada bulan Juni mengalami peningkatan, Rimbun Coffee kembali mengalami penurunan pengunjung pada bulan Juli 2021.

Inkonsistensi jumlah pengunjung di Rimbun Coffee menunjukkan bahwasannya masih banyak pelanggan yang belum memiliki *loyalty* pada produk yang ditawarkan oleh Rimbun Coffee. Sangat mudahnya pelanggan untuk berpindah ke merek Coffee Shop lain. Ini menunjukkan masih sangat lemahnya *Brand Loyalty* kepada Rimbun Coffee. Jika hal ini tidak diatasi, maka sangat mungkin eksistensi Rimbun Coffee Shop akan mengalami penurunan bahkan terancam. Melihat hal ini sangat penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati variable yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* khususnya pada produk yang ditawarkan oleh Rimbun Coffee.

*Brand loyalty* menunjukkan konsistensi yang diperlihatkan pelanggan untuk menggunakan sebuah merek (Niros, 2016). Seorang pelanggan yang memiliki nilai *brand loyalty* yang tinggi akan diperlihatkan dengan adanya keteraturan mereka untuk membeli merek produk yang sama pada saat dibutuhkan. *Brand loyalty* akan mendorong konsumen berusaha mengabaikan keberadaan merek lainnya untuk sementara waktu. Menciptakan *brand loyalty* adalah salah satu

tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena semakin tinggi nilai *brand loyalty* dalam diri pelanggan akan memperpanjang eksistensi sebuah merek.

*Brand Loyalty* juga termasuk salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha *coffee shop*. Perusahaan harus menyakinkan para konsumennya dengan beberapa strategi bisnis seperti membangun *Brand Loyalty*. Menurut Hwang et al., (2021) mengungkapkan *brand loyalty* merupakan keteraturan yang dilakukan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan merek yang sama serta adanya tindakan untuk mengabaikan keberadaan merek produk yang lain. *Brand Loyalty* akan menciptakan pembelian berulang pada sebuah merek, yang muncul karena pengalaman positif dalam menggunakan merek produk yang sama. Pengalaman positif yang dirasakan beberapa kali menciptakan keteraturan dalam diri konsumen untuk terus membeli merek produk yang sama.

Dengan adanya *Brand Loyalty*, perusahaan bisa mengukur berapa banyak terjadi pembelian ulang yang dilakukan dari sensitivitas produk tersebut. Dari sini juga, perusahaan bisa melihat seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap produk tersebut bila dibandingkan dengan produk yang lain. Konsumen cenderung bersikeras untuk membeli merek yang sama dan menolak untuk beralih ke yang lain meskipun pesaing telah tergoda pelanggan untuk beralih ke merek mereka. Dengan memperhatikan *Brand Loyalty*, perusahaan bisa mengukur sebagaimana hubungan produk dengan konsumen.

Untuk itu *Brand Loyalty* termasuk faktor yang berpengaruh antara hubungan konsumen dengan produk itu sendiri. Apabila *Brand Loyalty* perusahaan itu sangat baik, maka konsumen tidak akan berpaling dari produk yang akan

ditawarkan oleh perusahaan. Namun, apabila perusahaan gagal dalam membangun *Brand Loyalty* ada kecendrungan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* menjadi salah satu faktor kunci dalam perusahaan.

Berbicara tentang *Brand Loyalty*, *Satisfaction* juga harus dipertimbangkan dalam menjalankan suatu usaha, karena *Satisfaction* merupakan sebuah bentuk interpretasi sebuah perusahaan yang dimana berhasil menarik hati konsumen dengan *Satisfaction*. Dengan adanya *Satisfaction* pelanggan, dapat kita simpulkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut sangatlah baik.

Menurut Yilmaz & Ari, (2016) *Satisfaction* pelanggan juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi menyenangkan yang tercipta oleh pelanggan setelah menerima barang atau jasa, yang artinya *Satisfaction* disini telah menjadi suatu emosi bagi pelanggan yang dihasilkan dari evaluasi pelayanan. *Satisfaction* pelanggan menjadi kunci sukses sebuah perusahaan. Dengan adanya sebuah *Satisfaction* yang hadir antara perusahaan dengan konsumen menjadi sebuah daya tarik untuk perusahaan itu sendiri.

Daya tarik itu sendiri tentu secara tidak langsung akan menjadi sebuah *Satisfaction* kepada masyarakat. *Satisfaction* dan daya tarik yang baik akan memunculkan sebuah *trust* untuk perusahaan itu sendiri. Perusahaan tentu akan mengusahakan memunculkan *trust* melalui tingkat *Satisfaction* yang baik.

Selain itu, *Satisfaction* pelanggan juga memberikan dampak yang besar terhadap perusahaan tersebut. Dampak ini sendiri sangat dapat dirasakan oleh

perusahaan itu sendiri. Dampak ini berupa adanya sebuah *loyalty* yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Dengan adanya *Satisfaction* pelanggan yang baik antara konsumen dan merek munculah *Brand Loyalty* antara konsumen dengan merek perusahaan tersebut yang nantinya akan membawa dampak yang sangat baik untuk perusahaan. Dengan adanya *Satisfaction* pelanggan yang baik, maka akan muncul sebuah *trust* terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Šerić et al., (2019) mengungkapkan *brand trust* menunjukkan adanya keyakinan dalam diri konsumen terhadap sebuah merek produk. Keyakinan tersebut akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek kembali muncul. *Brand trust* muncul karena adanya kenyamanan dan kesesuaian antara harapan dengan keinginan yang dimiliki konsumen setelah menggunakan merek produk tersebut. *Trust* pada merek akan mencitikan pembelian berulang pada sebuah merek.

*Trust* yang terdefinisi dengan baik dalam beberapa cara berbeda. Dengan adanya sebuah bentuk hal pribadi yang memuaskan konsumen, akan muncul sebuah *trust* yang timbal balik antara konsumen dengan penjual. *Trust* yang mewakili tingkat keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak seperti yang diharapkan. Inilah yang dinamakan hubungan timbal balik yang akan menguntungkan.

Ketika konsumen telah mempunyai preferensi kuat terhadap produk itu sendiri dibandingkan dengan produk yang lain, maka timbulah sebuah cinta terhadap merek itu atau biasa disebut dengan *Brand Love*. *Brand Love* dianggap sebagai emosi yang tampak, yang lebih dari sekedar sebuah perasaan (Bairrada et

al., 2019). Dengan adanya ketertarikan dua arah antara konsumen dengan perusahaan, indikator yang ada dalam *Brand Love* tersebut telah tercapai.

Menurut Rageh Ismail & Spinelli, (2012) *brand love* merupakan sikap yang dipegang oleh seseorang terhadap orang lain tertentu, yang melibatkan keinginan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap orang lain itu. Konsumen juga dapat mengutarakan perasaan mereka terhadap suatu merek melalui cinta. Seorang konsumen mulai memiliki suatu hubungan dan rasa emosional seiring dengan merek.

Terdapat hubungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan serta produk yang di tawarkan oleh Rimbun sendiri. Ini mengindikasikan adanya kecintaan (*Brand Love*) pelanggan terhadap merek. Hubungan timbal balik ini berdampak sangat besar kepada para pelanggan, itu mampu membuat pelanggan merasa bahagia serta memberikan kesan yang cukup mendalam untuk pelanggan.

Membangun sebuah *Brand Loyalty* tidaklah mudah, dibutuhkan sebuah kepuasan serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Pengaruh kepuasan & kepercayaan terhadap loyalitas merk dipercaya akan semakin meningkat, apabila ada rasa cinta pelanggan terhadap merek itu sendiri.

Rimbun yang telah terkenal di masyarakat kota Padang, mempunyai *Satisfaction* yang baik sehingga membuat konsumennya dapat mencintai produk dari rimbun itu sendiri. Rimbun berhasil mempunyai *Brand Trust* yang baik dengan *Brand Love* sebagai pemoderasi sehingga muncul *Brand Loyalty* yang membuat Rimbun dipercayai oleh masyarakat kota Padang hingga saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena penelitian, peneliti tertarik

untuk membahas variabel yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*. Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas *Brand Loyalty*, namun kebanyakan penelitian terdahulu belum banyak yang membahas keterlibatan variabel moderasi *Brand Love*, selain itu waktu dan tempat penelitian juga berbeda dari penelitian terdahulu. Secara umum penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pada *Coffee Shop Rimbun* Dengan *Brand Love* Sebagai Pemoderasi”**.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain :

1. Terjadi penurunan jumlah pengunjung Rimbun Coffee selama 3 bulan berturut-turut pada bulan februari hingga april 2021.
2. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Padang.
3. Sulitnya bagi pengelola *Coffee Shop* menciptakan *Brand Loyalty* pada pelanggan akibat persaingan bisnis antar *Coffee Shop* di Kota Padang yang sangat tinggi.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini akan membatasi masalah yang berkaitan dengan *Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di sampaikan pada bagaian sebelumnya, dapat dipaparkan mengenai rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan ini adalah

1. Sejauh manakah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang ?

2. Sejauh manakah pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang ?
3. Sejauh manakah peran *Brand Love* sebagai pemoderasi antara *Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang ?
4. Sejauh manakah peran *Brand Love* sebagai pemoderasi antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang
3. Untuk mengetahui bagaimana peran *Brand Love* sebagai pemoderasi antara *Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang
4. Untuk mengetahui bagaimana peran *Brand Love* sebagai pemoderasi antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S1)

pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah wawasan dan memperkaya bahan literature dalam ilmu pendidikan bagi pembaca

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan informasi serta pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang sejenis.