

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TOKO
KOPI RASA DENGAN *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
MEDIASI DI KOTA PADANG.**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

MUHAMMAD SIDIQ

NIM: 18059193

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TOKO
KOPI RASA DENGAN *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
MEDIASI DI KOTA PADANG

NAMA : Muhammad Sidiq
NIM / BP : 18059193/2018
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

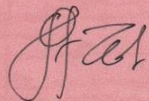
Padang, Agustus 2024

Disetujui oleh:

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 19720902 199802 1 001



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Departemen
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TOKO KOPI RASA
DENGAN *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI DI KOTA
PADANG**

NAMA : Muhammad Sidiq
NIM / BP : 18059193
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2024

Tim Penguji

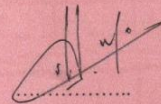
Tanda Tangan

1. Abror, SE, ME, Ph.D (Ketua)



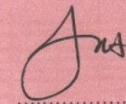
.....

2. Astri Yuza Sari, SE, MM (Penguji)



.....

3. Yunita Engriani, SE, MM (Penguji)



.....

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Sidiq
Nim/Tahun Masuk : 18059193/2018
Tempat/Tgl. Lahir : Padang /7 April 1999
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Elang Raya No.13 Air Tawar Barat, Kota Padang
No .HP/Telp. : 081372557125
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty konsumen Coffe Shop dengan Satisfaction dan Brand Trust sebagai mediasi di toko kopi rasa Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana),baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing , tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi .

Padang, September 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Sidiq

18059193/2018

ABSTRAK

Muhammad Sidiq : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen *Coffe Shop* dengan *Satisfaction* dan *Brand Trust* sebagai mediasi di toko kopi rasa Padang
NIM/TM : 18059193/2018
Dosen Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph.D

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: (1) pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Toko kopi rasa di Kota Padang (2) pengaruh citra merek terhadap kepuasan Toko kopi rasa di Kota Padang (3) pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Toko kopi rasa di Kota Padang (4) pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan merek toko Toko kopi rasa di Kota Padang (5) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek Toko kopi rasa di Kota Padang (6) pengaruh terhadap kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Toko kopi rasa di Kota Padang (7) berpengaruh terhadap loyalitas merek Toko kopi rasa di Kota Padang dengan kepuasan sebagai mediasi (8) pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Toko kopi rasa di Kota Padang dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini disebut penelitian deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 320 responden yang menggunakan teknik purposive sampling, metode analisis data menggunakan analisis SEM menggunakan aplikasi Smart PLS 4

Keywords: Customer Satisfaction; Product Quality; Brand Image; Trust

KATA PENGANTAR



SyukurAlhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen *Coffe Shop* dengan *Satisfaction* dan *Brand Trust* sebagai mediasi di toko kopi rasa Padang sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada peneliti mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku Penguji I yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
3. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku Penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonimu, Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi

8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa, kepada kedua orang tua yang sangat penulis sayangi yaitu Ayah dan Mama yang selalu memberikan cinta dan kasihnya serta dukungan secara finansial maupun moral kepada penulis untuk dapat menyelesaikan program studi Manajemen Dual Degree ini dengan baik. Serta, kakak, abang dan adek yang selalu mengasahi dan menyemangati penulis.
10. Kepada Aurelifa Annisa friolinda yang terus memberikan dukungan dan semangat untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2024

Penulis,

DAFTAR ISI

BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Hubungan Antar Variabel.....	19
C. Penelitian Terdahulu.....	28
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis penelitian	33
B. Waktu dan Tempat Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Data Penelitian.....	35
E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	35
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	41
H. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil penelitian	52
C. Analisis Data	59
D. Uji Hipotesis	65
E. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
DAFTAR PUSTAKA	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama di budidayakan, selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia. Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi arabika dan kopi robusta sementara itu kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial. Kopi merupakan komoditas ekspor karena sekitar 60 persen dari jumlah produksi kopi nasional di ekspor dan sisanya di konsumsi serta disimpan oleh pedagang dan eksportir sebagai cadangan apabila terjadi gagal panen (Rahardjo, 2012).

Menurut data statistik perkebunan Indonesia 2015 – 2017, produksi kopi di Indonesia saat ini telah mencapai 637.539 ton di tahun 2017, dimana pada sektor perkebunan rakyat menghasilkan 599.902 ton kopi Indonesia dalam setahun, dari perkebunan pemerintah menghasilkan 19.922 ton pertahun, dan dari perkebunan swasta menghasilkan 17.715 ton kopi per tahun. Dari total produksi kopi Indonesia, 463.755 ton yang dihasilkan adalah kopi Robusta dan 173.765 ton dari kopi Arabika. Total ekspor kopi delapan tahun terakhir

cenderung berfluktuasi berkisar antara 27,94 persen sampai dengan 30,46 persen. Pada tahun 2010 total volume ekspor mencapai 433,6 ribu ton meningkat menjadi 467,8 ribu ton pada tahun 2017 .Perkembangan konsumsi masyarakat terhadap kopi memberikan peluang bagi para investor lokal dan asing untuk menanamkan modalnya dalam industri kopi. Investasi dalam industri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemanggangan biji kopi saja, tetapi semakin berkembang ke tahap penyajian kopi kepada konsumen. Pengembangan di dalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada banyak hal yang harus diperhatikan, misalnya jenis dan keragaman produk, rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan dari produk, cara menyajikan produk, cara melayani konsumen, dan hal-hal yang dapat memanjakan para konsumen (Adityo ,2014).

Kemajuan dan perkembangan zaman ternyata turut menunjang peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah trend minum kopi yang seakan menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi pada tahun 2016 mencapai 260 juta jiwa .Tidak heran jika usaha berbasis kedai kopi (coffee shop) di dalam negeri kian marak, mulai dari skala rumahan sampai multinasional (Anies Anggara , 2011). Dengan maraknya jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia saat sekarang ini, tentu akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih mengkonsumsi kopi pada sebuah kedai kopi yang mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut (Philip Kotler, 2016) Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi

oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, serta mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti.

Pentingnya penelitian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen dan juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsi yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen serta penelitian dapat berfungsi sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen, dan melengkapi informasi yang penting untuk keputusan kebijakan umum. Menurut (Sumarwan ,2011) pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadikan konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka. Selain itu penelitian konsumen ini dapat membantu produsen dalam memahami konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Untuk bersaing di pasaran produsen dapat memperbaiki kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

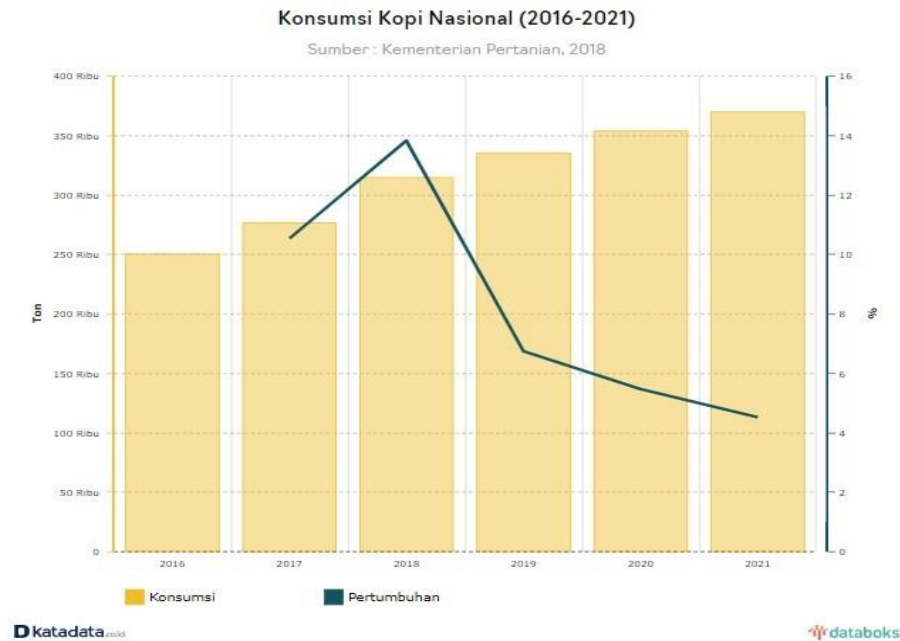
Perubahan gaya hidup masyarakat, terkhususnya masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis

guna memenuhi keinginan konsumen. Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumtif peminum kopi. Pada awalnya masyarakat mengkonsumsi kopi di warung-warung kopi, akan tetapi dengan seiring perkembangan zaman yang sudah modern pada saat ini istilah baru untuk warung kopi dikenal dengan istilah sebutan *Coffeeshop* (kedai kopi). Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi kebutuhan.

Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri coffee shop kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan

Adanya gaya hidup yang berubah dari generasi ke generasi sampai sekarang ini mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia secara keseluruhan mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi kopi terjadi karena banyaknya *coffe shop* yang telah buka untuk memenuhi kebutuhan konsumen di setiap daerah. Dirujuk dari informasi data yang di dapat dan dilihat dari ICO (*International Coffee Organization*) dalam *World Coffee Consumption*.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional

Sumber : Katadata.com/2023

Pada saat ini konsumen yang mengikuti trend nongkrong dan berkumpul di *coffe shop* membuat *coffe shop* tersebut banyak dibuka di setiap daerah

yang ada di Indonesia terkhususnya di kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi objek untuk diteliti yaitu *coffe shop* toko kopi rasa berlokasi di Jalan Raden Saleh no 17B, Padang, Sumatera Barat. Lokasi yang strategis dan berdekatan dengan Masjid Raya Sumatra Barat, Gor Agus Salim dan kantor dinas. Toko kopi rasa memiliki harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan antara Rp 15 ribu hingga Rp 50 ribu per gelasnya.

Table 1. Survey Awal

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
1	saya merekomendasikan toko kopi rasa padang kepada orang lain dan terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand ini	16	16	50%
2	saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh kopi rasa serta fasilitas dan pelayanan yang disediakan	15	17	46,9%
3	saya yakin dan percaya dengan brand toko kopi rasa serta saya mengandalkan toko kopi rasa sebagai pilihan pertama dibanding dengan coffe shop lain	15	17	46,9%
4	toko kopi rasa memiliki citra yang bersih di kalangan konsumen dengan produknya memiliki kualitas rasa yang enak dan tempat yang nyaman	16	16	50%
	saya sangat suka dan tertarik dengan toko kopi rasa padang dan produk yang mereka miliki	18	14	56,3%
6	saya merasa respect dengan perkembangan toko kopi rasa padang dan pelayanan yang diberikan	18	14	56,3%
Jumlah		98	94	306,4
Rata-rata				51,06%

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel di atas hanya 46,9% konsumen yang menyatakan yakin dan percaya dengan brand toko kopi rasa. Keempat, 50% konsumen menjawab

bahwa toko kopi rasa memiliki citra yang bersih di kalangan konsumen. Kelima, hanya 56,3% konsumen yang menjawab sangat suka dan tertarik dengan toko kopi rasa, dan Keenam, hanya 56,3% konsumen merasa respect dengan perkembangan toko kopi rasa, sehingga fenomena ini berkaitan dengan *Brand Loyalty Toko Kopi Rasa*

Menurut (Mohammad Anber, 2012) *Brand Loyalty* adalah suatu ukuran hubungan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut dapat menunjukkan tentang kemungkinan pelanggan beralih atau tidak ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling kepada merek lainnya, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Jika *customer* loyal kepada sebuah merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi, menurut (H. J. Song et al., 2019) faktor faktor yang mempengaruhi Brand Loyalty adalah Brand Image dan Brand Trust

Menurut (H. J. Song et al., 2019) Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi

kepuasan terhadap customer karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Ketatnya persaingan industri saat ini semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan eksistensi di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang bersaing dalam satu bidang sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dalam memilih atau mengonsumsi barang atau jasa, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan tersebut untuk bersaing agar customer tidak beralih pilihan pada perusahaan pesaing. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran akan lebih bagus dan terjamin kualitasnya dibanding produk dari merek lain yang belum populer atau bahkan tidak populer.

Kepercayaan merek adalah hasil dari proses pelanggan yang hati-hati dan dipikirkan dengan baik mengenai suatu merek dan dapat dilihat sebagai pengungkit keandalan dan kredibilitasnya (Chinomona, 2016). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rata-rata keinginan pelanggan untuk mempercayakan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakannya (Chinomona, 2016)

Untuk saat ini toko kopi rasa masih kurang inovasi mereka yang menyebabkan kalah bersaing dengan brand lain. rendahnya loyalitas merek

sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui faktor serta penyebab mengapa loyalitas merek toko kopi rasa masih rendah. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen *Coffe Shop* dengan *Satisfaction* dan *Brand Trust* sebagai mediasi di toko kopi rasa Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu.

1. Semakin banyak nya persaingan coffe shop di Kota padang yang bahkan pelayan nya ada yang lebih baik dari toko kopi rasa .
2. Tingkat kepuasan pelanggan di toko kopi rasa masih 56,4 % artinya masih ada masalah dari segi pelayanan yang harus di perbaiki,
3. Tingkat kebersihan Tingkat kepuasan pelanggan di toko kopi rasa masih 50 % artinya masih ada masalah dari segi kebersihan yang harus di perbaiki

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kepada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yaitu: Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen *coffe shop* dengan *satisfaction* dan *brand trust* sebagai mediasi di toko kopi rasa padang,

baik langsung mampu mempengaruhi *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *coffe shop* toko kopi rasa maupun melalui *satisfaction* dan *brand trust*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah yaitu.

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *Satisfaction* pada toko kopi rasa Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada toko kopi rasa Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh *satisfaction* terhadap *brand trust* pada toko kopi rasa Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang?
7. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi?
8. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang dengan *brand trust* variabel mediasi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *Satisfaction* pada toko kopi rasa Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada toko kopi rasa Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *brand trust* pada toko kopi rasa Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada toko kopi rasa Padang dengan *brand trust* variabel mediasi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen *coffeshop* dengan *satisfaction* dan *brand trust* sebagai mediasi, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan khusus yang berkenan dengan pengaruh dari variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen *coffeshop* dengan *satisfaction* dan *brand trust* sebagai mediasi di toko kopi rasa Padang.