



## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister manajemen di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 09 Maret 2020

**Deli Saputra**  
**NPM. 1822311006**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul :** *Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Generasi Milenial Pecinta Kopi.*

Disusun Oleh  
NAMA : DELI SAPUTRA  
NPM : 1822311006  
JURUSAN : MAGISTER MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar MAGISTER MANAJEMEN pada Jurusan **MAGISTER MANAJEMEN IIB Darmajaya**

Bandar Lampung, 09 Maret 2020

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



**Dr. Ir. Indra Jaya, M.M**  
NIK. 0416106802

**Dr. Faurani I Santi, S., S.E., M.Sc**  
NIK. 30040419

Mengetahui,

Ketua Jurusan Magister Manajemen,

**M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M**  
NIK. 12990313

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 09 Maret 2020 Ruang B2.5 Telah diselenggarakan sidang TESIS dengan judul *Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Generasi Milenial Pecinta Kopi* untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **MAGISTER MANAJEMEN** bagi mahasiswa :

**NAMA : DELI SAPUTRA**  
**NPM : 1822311006**  
**JURUSAN : MAGISTER MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

penguji I,

Disetujui Oleh,

Penguji II,

**Dr. Anuar Sanusi, S.E.,M.Si**  
**NIK. 30010203**

**Dr. Anggalia Wibasuri,S.Kom.,M.M**  
**NIK. 11310809**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi IIB Darmajaya,

**Dr. Faurani I Santi,S, S.E.,M.Sc**  
**NIK. 30040419**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Penyandingan pada tanggal 16 Agustus 1991. Penulis putra ketiga dari lima bersaudara dari pasangan bapak Al Hapis dan ibu Alm.Rumaini adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain yaitu :

1. SD Negeri 2 Sumberejo dan lulus pada tahun 2005.
2. SMP Negeri 20 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2008.
3. SMK 2 Mei Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011.
4. S1 IIB Darmajaya Lampung dan lulus pada tahun 2016.

Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen di Kampus IIB Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang sebagai mahasiswa Prodi Magister Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 09 Maret 2020

Deli Saputra  
NPM. 1822311006

## PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-NYA. Kupersembahkan karyaku ini untuk orang-orang yang kusayangi dan berarti dalam hidupku.*

*Kedua orang tua ku ayah Al Hapis dan ibu alm. Romaini yang selalu memberikan doa, nasihat, motivasi, membimbingku dan memberikan segala yang aku butuhkan dari kecil hingga dewasa, sampai aku bisa sampai di bangku kuliah seperti sekarang ini.  
Terimakasih*

*Istri ku tercinta Yunita Sari, S.Pd, Kakak-kakakku Herlina Wati, S.Pdi, Zainal Abidin, S.H dan Adik – adikku Tiara Agustina, A.Md dan Maria Suri Hndayani yang selalu memberikan semangat dan doa untukku, serta seluruh Keluarga Besarku yang selalu mendoakan demi keberhasilanku.*

*Bapak Dr. Indra Jaya dan Ibu Faurani Santi Singagerda yang senantiasa membantu dan mengajarku dengan sabar hingga Tesis ini selesai.*

*Sahabatku Syara Purnama Sari, S.E., M.M, Ketut Sardoni, S.E, Ahmad Soim, S.Kom, Nia Leviani, S.E, Dewi Puspita, Briggita, Ari, dan rekan-rekan Laboratorium yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan Tesis ini*

*Keluarga baru Pascasarjana pak Lukman, Mami Fitri, Mbak Christin, Paramita, Margareta Lestai, Mbak Sari yang selalu membantu, menemani, mengajari, dan berjuang bersama-sama saat kuliah dari semester awal hingga semester akhir.*

*Almamaterku Pascasarjana IIB Darmajaya yang telah memberikan banyak kenangan dan wawasan untuk menjadi orang yang lebih baik.*

## MOTTO

*Mencari ilmu itu adalah wajib bagi setiap muslim laki-laki maupun muslim perempuan.*

*-Hadis Riwayat Ibnu Abdil Barr-*

*Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari esok.  
Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya.*

*-Albert Einstein-*

*Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal,  
tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh .*

*- Confusius -.*

*When action is equivalent to success.*

*-Deli Saputra-*

## ABSTRAK

### ***Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Generasi Milenial Pecinta Kopi***

**Deli Saputra**

Fenomena *coffe shop* belakangan ini lebih banyak diisi oleh para generasi milenial. Generasi milenial adalah sebutan bagi kelompok umur generasi yang lahir diantara tahun 1980 sampai 2000. Kebiasaan generasi milenial, yang membuatnya menjadi generasi yang gemar nongkrong di kafe, baik itu untuk mengerjakan tugas atau sekadar *hangout* bersama teman dan banyak kedai kopi yang didesain sedemikian rupa sehingga para generasi milenial bisa terus datang ke *coffe shop* dengan nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image, brand love dan brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *costumer satisfaction*. Metode penelitian yang digunakan adalah *asosiatif* dengan menggunakan teknik analisis data *Smart Partial Least Square (PLS, 3.0)*. Penelitian ini menggunakan teknik *cluster purposional sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden generasi milenial di *coffe shop* The Coffe dan Dijou Coffeebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image, brand love dan costumer satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* karena konsumen yang memiliki citra yang positif, kecintaan dan kepuasan terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen tanpa citra merek yang kuat dan positif. Secara keseluruhan *brand image, brand love dan brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *costumer satisfaction* hal ini karena konsumen yang sudah cinta terhadap suatu produk, kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen ingin membeli produk yang sesuai dengan harapannya (*loyalty*).

Kata kunci: *Brand, Image, Love, Trust, Loyalty, Costumer Satisfaction*

## PRAKATA

**Assalamualaikum wr.wb**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“*Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Generasi Milenial Pecinta Kopi*”**.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan tesis ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir.Firmansyah Yuni Alpian,MBA.,M.Sc., selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Ibu Dr.Faurani I Santi Singagerda, S.E.,M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. M.Ariza Eka Yusendra, S.P.,M.M., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
4. Dr. Indra Jaya, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu serta mengarahkan penulis dalam menyusun tesis sehingga dapat terselesaikan.
5. Dr. Faurani I Santi Singagerda,S.E.,M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu serta mengarahkan penulis dalam menyusun tesis sehingga dapat terselesaikan.
6. Para dosen dan staf jurusan Magister Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
7. Ayah Al Hapis dan Alm.Ibu Rumaini beserta keluarga besar yang selalu memberikan cinta kasih selama ini, doa dan dukungannya.



8. Kakak-kakakku Herlina Wati, Zainal Abidin dan Adik – adikku Tiara Agustina, dan Maria Suri Handayani yang selalu memberikan motivasi serta mendengarkan keluh kesahku.
9. Soulmate Pascasarjana yang sangat penulis sayangi yang sudah seperti keluarga Pak Lukman, Ketut Sardoni, Ahmad Soim, Nia Leviani, Mami Fitri, Mbak Christin, Paramitha, Margareta, Mbak Sari.
10. Almamaterku Pascasarjana IIB Darmajaya.  
Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-nya kepada kita semua dan semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 09 Maret 2020

**Deli Saputra**

**NPM. 1822311006**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAN.....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>Ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>Iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>V</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>Vi</b>
<b>HALAMAN ABSTRACT.....</b>	<b>Vii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>Ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>Xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>Xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>Xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penelitian.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Grand Teori Perilaku Konsumen .....	15
2.2 <i>Brand Image</i> .....	16
2.3 <i>Brand Love</i> .....	18
2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
2.5 <i>Brand Trust</i> ....	26
2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	31
2.7 Penelitian Terdahulu .....	34

2.8 Kerangka Pikir .....	37
2.9 Hipotesis.....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Sumber Data.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1 Populasi .....	42
3.4.2 Sample .....	42
3.5 Variabel penelitian .....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.7 Uji Persyaratan Instrumen .....	46
3.7.1 Uji Validitas .....	46
3.7.2 Uji <i>Reliabilitas</i> .....	46
3.8 Metode Analisis Data .....	47
3.9 Kerangka Konseptual.....	48

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data .....	50
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis .....	57
4.2.1 Pengujian model pengukuran (Outer Model) .....	58
4.2.2 Pengujian model pengukuran (Iner Model) .....	61
4.3 Pengujian Model Struktural .....	62
4.4 Pengujian Hipotesis .....	63
4.5 Pembahasan .....	66

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	74
5.2 Implikasi Pnelitian.....	<b>74</b>
5.3 Saran.....	<b>76</b>

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.3 Korelasi Product Moment .....	47
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....	51
4.4 Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> .....	52
4.5 Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Love</i> .....	53
4.6 Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i> .....	54
4.7 Hasil Jawaban Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	55
4.6 Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	56
4.7 <i>Result For Outer Loading</i> .....	59
4.8 <i>Cronbach Alpha</i> .....	61
4.9 R Square .....	62
4.10 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>2.1</b> Kerangka Pikir.....	38
<b>3.1</b> Kerangka Konseptual .....	53
<b>4.1</b> Model Struktural .....	58
<b>4.2</b> Nilai Loading Faktor .....	61