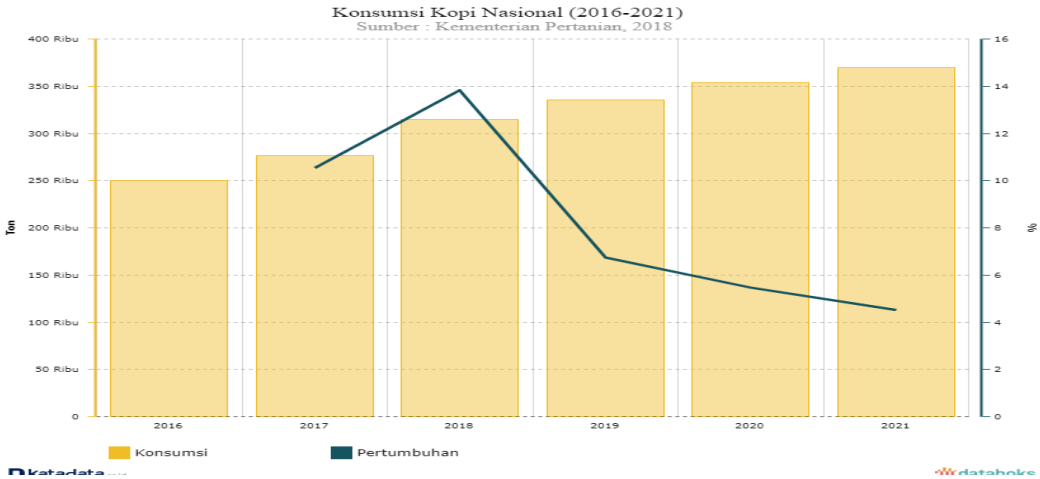
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan minum kopi lekat dengan kehidupan manusia sejak berabad-abad yang lalu. Di era modern ini, minum kopi mempunyai banyak peran, tidak saja sebagai sumber kenikmatan, tetapi juga sebagai media untuk berkomunikasi. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa yang akan datang karena faktor budaya, kondisi ekonomi, perubahan selera minum (penyajian aneka cita rasa), persepsi kopi terhadap kesehatan, dan perubahan gaya hidup. Zaman dan tradisi pun telah berubah, kaum muda mulai gemar minum kopi sebagai media pergaulan. Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan gerai kopi modern (atau yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut kafe) di berbagai lokasi seperti mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan audio-visual yang menarik minat pengunjungnya (Mulato dkk, 2017).

Perkembangan industri kopi di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi dapat dilihat dari munculnya merek-merek baru yang semakin berani didalam menyuguhkan cita rasa kopi yang berbeda kepada konsumennya. Kopi Lampung cukup layak digolongkan sebagai salah satu diantara kopi paling baik di Indonesia karena kelebihan dari aroma serta cita rasanya yang khas jika dibandingkan dengan kopi dari daerah lain. Jenis kopi yang umumnya dibudidayakan oleh petani kopi di daerah Lampung yaitu jenis kopi robusta. Kopi robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit jika dibandingkan dengan kopi arabika (Rahardjo, 2012). Meskipun dalam hal rasa kopi robusta lebih pahit dari kopi arabika tetapi kopi robusta dapat menghasilkan biji yang lebih banyak (Kanisius, 1988), karena kopi robusta mampu beradaptasi lebih baik dengan lingkungan serta dapat tahan terhadap penyakit karat daun (Prastowo,2010). Banyaknya peminat kopi di Lampung ternyata tidak diiringi

dengan tingginya perkembangan masyarakat pecinta kopi di Lampung. Berikut ini merupakan data konsumsi kopi di Indonesia.



Sumber : https://databoks.katadata.co.id, 2019

Berdasarkan laporan Euromonitor dalam *Market Analysis report* : *The foodservice Indonesia industry*, pertumbuhan kafe dengan konsep restoran di indonesia sejak tahun 2017 mencapai 20% setiap tahunnya. Begitu pula halnya dengan pertumbuhan kafe dengan konsep *coffeeshop* (warung kopi) mencapai angka 36% setiap tahunnya. (www.kompasiana.com).

Coffeeshop The Coffee dan *Dijou Coffeebar* merupakan satu usaha baru yang masuk ke dalam persaingan industri *coffeeshop*. Di kota Bandar Lampung terdapat banyak *coffeeshop* modern yang dapat menjadi pesaing seperti Starbucks, *Els coffe*, dan banyak coffeeshop lainnya. Selain itu juga terdapat banyak kafe yang menjual minuman kopi layaknya *coffeeshop*, yang membedakan adalah produk yang ditawarkan kafe tidak hanya kopi namun sangat beragam dari makanan dan minuman. Sebagai unit usaha restoran, bisnis tersebut merupakan usaha yang memiliki orientasi dalam memperoleh keuntungan melalui penjualan terhadap konsumen.

Tabel coffeshop di Bandar lampung

Tabel 1.1

Daftar Nama Tempat/ Kedai Kopi Di Bandar Lampung

No.	Nama Tempat/Kedai Kopi	Alamat
1	The Coffe	Jl. Way Sungkay (Pahoman)
2	Dijou Coffe	Jl. Hos Cokroaminoto No.95
3	El`s Coffe	Jl. Mayor salim batubara (pusat), Jl. Kartini (Hotel Citihub)(cabang), di Mall Bumi Kedaton (MBK) (cabang).
4	Kedai kopi Aceh jumbo raya	Jl. Sultan Agung
5	Warung Kopi dunia II	Jl. Kartini
6	Keiko Bahabia	Jl. Letjen Ryacudu
7	Dr. Coffe	Jl. Pagar Alam (gg.PU)
8	Lapakkopi	Jl. Sudirman
9	Flambojan Café	Jl. Gatot Subroto (Pahoman)
10	N8 Coffe	Jl. Zainal Abidin Pagaralam
11	Kopi Ouy	Jl. Wolter Mongonsidi
12	Ros3	Jl. K.S tubun
13	Selebrity Caffe	Jl. Gatot Subroto (Pahoman)
14	Chocotiers	Jl. Gatot Subroto (Pahoman)
14	Hardi`s Ekspresso Bar	Jl. Sudirman

Sumber : http://yopiefranz.com diakses pada tanggal 08/01/20.

Berdasarkan letak usaha *coffeeshop The Coffee* dan *Dijou Coffeebar* yang berada di kawasan Pahoman, selain bersaing dengan cafe-cafe yang ada di wilayah itu juga bersaing dengan toko-toko minuman lainnya yang memiliki kegiatan menjual produk minuman pelengkap. Pertumbuhan jumlah kedai kopi modern mengakibatkan konsumen memiliki peningkatan kebebasan untuk memilih kedai yang terbaik sehingga persaingan antara perusahaan kedai kopi modern akan semakin tinggi. Oleh karena itu, penting bagi *coffeeshop The Coffee* dan *Dijou Coffeebar* untuk menemukan cara agar

perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. *Coffeeshop The Coffee* dan *Dijou Coffeebar* sebagai usaha restoran memiliki konsumen yang beragam, dengan demikian diduga mereka memiliki preferensi dan persepsi yang berbeda terhadap atribut kualitas produk *coffeeshop The Coffee* dan *Dijou Coffeebar* yang mencakup atribut produk dan atribut pelayanan. Oleh sebab itu, untuk dapat lebih memahami keinginan konsumennya, pihak perusahaan perlu mengetahui bagaimana karakteristik dan perilaku konsumen *coffeeshop The Coffee* dan *Dijou Coffeebar*.

Tingkat persaingan yang ketat membuat perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen yang dapat membentuk, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menarik konsumen baru. *Coffeeshop The Coffee* dan *Dijou Coffeebar* memiliki jumlah konsumen yang tidak tetap tiap bulannya. Trend penjualan produk *Coffeeshop The Coffee* dan *Dijou Coffeebar* masih dirasakan berfluktuatif. Berdasarkan keterangan pemilik usaha, *Coffeeshop The Coffee* sudah memiliki kurang lebih tiga puluh pelanggan tetap dan berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Untuk dapat menjaring lebih banyak pelanggan tetap, manajemen *Coffeeshop The Coffee* harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Dengan begitu, manajemen dapat mengatur strategi pemasaran yang cocok untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen *Coffeeshop The Coffee Dijou Coffeebar*. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksut melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Loyalitas konsumen sangatlah memengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang konsumen jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang konsumen yang loyal. Lebih jauh, kehilangan konsumen secara terus menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi

pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan loyalitas. Langkah yang ditempuh untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada konsumen lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Bila perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen merekomendasikan produk tersebut dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012).

Tentunya dengan tingginya minat masyarakat akan kopi membuat banyak *brand* produk kopi menawarkan produknya. Masing-masing brand memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar brand tersebut dapat merebut pasar persaingan. Pada masa persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami, dan menanggapi pula dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan penjualan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Reza (2017) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. Konsumen yang loyal pada umumnya lebih

percaya dengan *brand* produk yang telah dikenalnya, dan tidak mudah beralih menggunakan brand lain. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alif Mufti (2017) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan semakin baik penilaian konsumen terhadap penggunaan *brand image* ternyata tidak membuat konsumen akan loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2018) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede Bayu (2018) menunjukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Suatu brand tentunya juga akan lebih mudah di dapatkan jika konsumen dari brand tersebut memiliki rasa kecintaan kepada brand tersebut, atau bisa disebut dengan *Brand Love*. Karena dengan adanya *Brand love* atau kecintaan terhadap merek dalam benak konsumen tentunya konsumen dari brand tersebut akan mencintai suatu brand tanpa memandang kekurangan yang dimiliki oleh brand tersebut, karena pada hakikatnya bahwa jika seseorang mencintai sesuatu, rasa cinta itu pasti akan dapat menerima segala kekurangan dari hal yang dicintainya. Dengan adanya *brand love* di benak seseorang pasti juga dapat membuat orang tersebut menjadi emosional terhadap brand tersebut, dengan ikatan yang emosional ini pula dapat menciptakan suatu rasa keterikatan dengan brand tersebut dan juga dapat menciptakan suatu rasa pencerminan diri terkait dengan brand tersebut. Keterikatan emosional inilah yang tentunya dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap brand tersebut.

Konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli suatu merek dan merasakan pengalaman yang luar biasa terhadap merek tersebut sehingga ikatan emosional dari konsumen terpenuhi, dan akan memiliki ingatan atau memori yang kuat terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki ikatan

emosional dengan merek akan memiliki kecintaan terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Kecintaan terhadap merek mempengaruhi terjadinya loyalitas merek ke berbagai konsumen. *Love and passion* menurut. Kartajaya (2010) menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antar dua belah pihak, perasaan tidak mau berpisah serta tidak ada merek lain yang dapat mengambil merek yang berada di hati konsumen. Apabila merek tersebut sudah melekat di hati dan benak konsumen, maka dalam setiap pembelian tentu konsumen akan selalu melibatkan merek yang diingat tersebut. Cinta adalah suatu pengalaman emosional yang kuat seperti yang diungkapkan oleh Carroll dan Ahuvia (2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Verdina Parasmita (2018) hasil penelitian menunjukan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty willingness to pay premium*. Hal ini di karenakan seseorang memiliki kecintaan terhadap suatu merek (*Brand Love*) maka mereka tidak secara sukarela dan seseoang tersebut tidak sangat loyal terhadap produk/jasa tersebut, dan seseorang yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek (*Brand Love*) belum tentu bersedia membayar dengan harga yang bersaing/tinggi (*Willingness to Pay Premium*).

Hasil penelitian yang dilakukan M.Reza (2018) hasil penelitian menunjukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. Pada intinya, apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek, maka tingkat loyalitas merek terhadap merek yang didapatkan juga semakin tinggi.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Handayani, 2015). Kepercayaan

terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna tentang loyalitas terhadap suatu merek tidak akan tercapai tanpa adanya penjelasan mengenai kepercayaan merek (*brand trust*). Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya akan dapat mengarah pada loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Pemahaman mengenai *brand trust* berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon konsumen. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan konsumen dengan merek. Keinginan konsumen untuk yakin terhadap sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena konsumen memiliki harapan terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan dapat menciptakan keberhasilan di dalam pembentukan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan dari dalam diri konsumen terbentuk dari itikad baik dan kejujuran yang dimiliki oleh seorang konsumen. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen ingin membeli produk yang sesuai dengan harapannya. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek produk atau jasa merupakan aspek penting di dalam manajemen merek (Matzler, Krauter, dan Bidmon, 2016). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat menciptakan penilaian baik terhadap kehandalan dari suatu merek produk

atau jasa sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Lin dan Lee, 2012). Kepercayaan terhadap suatu merek produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian dari dalam diri konsumen (Haefner, Gray, dan Rosenbloom, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Titik Dwi (2016) menunjukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction (kepuasan konsumen)* studi pada konsumen remaja mie instan merek Indomie. Hal ini dikarenakan bahwa kepuasan terhadap mie instan merek Indomie dapat terjadi saat konsumen percaya dengan merek tersebut dan suka ketika menikmati mie instan merek Indomie. Perasaan suka tersebut menunjukan bahwa terdapat kepuasan dari konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Luky dan Sumarto (2017) menunjukan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan kuatnya rasa percaya yang telah terbangun dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut ternyata tidak memperkuat keyakinannya untuk menyatakan puas terhadap produk yang dipercayainya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Titik Dwi (2016) menunjukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) studi pada konsumen remaja mie instan merek Indomie. Hal ini dikarenakan Hal ini cukup beralasan karena kebanyakan konsumen percaya terhadap reputasi baik perusahaan. Sedangkan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Luky dan Sumarto (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tidak menjamin seseorang itu akan terus loyal dengan produk tersebut.

Novelty dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penggunaan variabel *customer*

satisfaction sebagai variabel intervening ini dilakukan dengan alasan jika seseorang sudah mengetahui merek atau brand dari suatu produk/jasa tersebut dan mereka tertarik atau menyukai produk/jasa tersebut maka akan menimbulkan kepercayaan atau keyakinan yang kuat terhadap produk/jasa. Sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan karena apa yang seseorang itu harapkan dari produk/jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan ekspektasi yang mereka dapatkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
Customer satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan salah bentuk perilaku dari konsumen ketika konsumen mencapai sebuah kepuasaan terhadap produk dan merek. (Hirdinis dalam Irawan, 2012). Konsumen atau konsumen yang merasakan sebuah kepuasaan akan memberitahukan kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk merek yang sama. Kepuasan konsumen timbul karena konsumen telah melakukan evaluasi secara positif terhadap suatu produk yang dibelinya (Hafeez dan Muhammad, 2012). Kepuasan konsumen pun berperan penting di dalam menciptakan loyalitas konsumen (Mohsan et al., 2011). Kepuasan konsumen merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru (Khattak dan Rehman, 2010). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dapat menciptakan rencana pembelian kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya (Dimitriades, 2016).

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 (Rumangkit,2018). Keunikan generasi milenial dibanding generasi sebelumnya terdapat dalam hal budaya dan pemanfaatan teknologi. Hasil survei Alvara Research Center (2016) menunjukkan bahwa “generasi muda dengan rentang usia 15 – 24 tahun lebih.

Sebagian besar dari generasi milenial telah memasuki masa produktif. Artinya, milenial aktif melakukan berbagai kegiatan seperti kuliah, bekerja, atau menyalurkan minat dan bakat. Dengan aktivitas yang padat, milenial

kerap kali harus tetap terjaga bahkan hingga tengah malam. Kebiasaan itu juga menurun ke generasi milenial, yang membuatnya menjadi generasi yang gemar nongkrong di kafe, baik itu untuk mengerjakan tugas atau sekadar *hangout* bersama teman. Apalagi sudah banyak kedai kopi yang didesain sedemikian rupa sehingga para generasi milenial bisa terus datang ke coffe shop dengan nyaman sampai berjam-jam. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitain dengan judul "***BRAND IMAGE, BRAND LOVE DAN BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION GENERASI MILENIAL".***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* generasi milenial?
2. Apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* generasi milenial?
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* generasi milenial?
4. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial?
5. Apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial?
6. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial?
8. Apakah *brand image*, *brand love* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial melalui *customer satisfaction*?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah generasi milenial.

1.3.2 Ruang Lingkup Obyek

Ruang lingkup obyek dalam penelitian ini adalah *brand love, brand image, customer satisfaction, brand trust* dan *brand loyalty*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang *brand love, brand image, customer satisfaction, brand trust* dan *brand loyalty.*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* generasi milenial.
2. Untuk mengetahui apakah *brand love* memiliki pengaruh *customer satisfaction* generasi milenial.
3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* generasi milenial.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial.
5. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial.
6. Untuk mengetahui apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial.
7. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial.

8. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *brand love* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* generasi milenial melalui *customer satisfaction*.

1.5 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya ruang lingkup obyek dan waktu, maka dalam penelitian ini tidak mengambil semua *coffe shop* di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan *coffe shop* yang paling banyak berada di wilayah tersebut seperti café : The Coffee dan Dijou Coffeebar.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang diimplementasikan untuk mengetahui *rand image*, *customer satisfaction*, *brand love*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

1.6.2 Perusahaan atau *Coffe Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

1.6.3 Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pegangan referensi bagi penelitian dibidang yang sama dimasa yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang *brand love*, *brand image*, *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Bab II LANDASAN TEORI

Memuat tentang teori-teori brand, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Penelitian dalam bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel yang akan diteiti. Metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai *brand love, brand image, customer satisfaction, brand trust* dan *brand loyalty*.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN