

## ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini dikarenakan tingginya persaingan bisnis di dalam industri makanan dan minuman seperti coffee shop. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya yaitu permintaan pasar yang terus berubah dari waktu ke waktu. Konsumen selalu tertarik dengan hal-hal baru yang sedang menjadi pusat perhatian banyak orang. Hal ini membuat *coffee shop* harus meningkatkan citra merek (*brand image*) agar konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen. Subjek dari penelitian ini ialah konsumen dari Megrims yang pernah membeli dan membeli ulang produk Megrims.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Penyebaran angket dilakukan kepada 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen dengan menggunakan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi X terhadap Y sebesar 77.9% pengaruhnya, sedangkan sisanya sebesar 22.1% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel eksternal yang tidak diteliti pada variabel internal penelitian. Seperti variasi produk, minat beli yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi Megrims. Konsumen yang tidak tertarik dengan slogan (*tagline*) yang telah dibuat oleh Megrims. Dan masih kurangnya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Megrims.

Saran dari peneliti terhadap Megrims ialah diharapkan Megrims dapat melakukan perubahan pada kekurangan-kekurangan yang dimiliki dan memberikan tempat yang nyaman sehingga konsumen akan datang kembali dan perusahaan dapat meningkatkan pendapatan.

**Kata Kunci :** Citra Merek (*Brand Image*), Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

*The background to this research is due to high business competition in the food and beverage industry such as coffee shops. This is caused by various things, one of which is market demand which continues to change from time to time. Consumers are always interested in new things that are the center of attention of many people. This makes coffee shops have to improve their brand image so that consumers are interested in coming and making repeat purchases. The aim of this research is to determine the influence of brand image on consumer loyalty. The subjects of this research are consumers from Megrims who have purchased and re-purchased Megrims products.*

*This approach uses a quantitative approach with descriptive research methods. The data collection techniques used were through observation, interviews, and distributing questionnaires. The questionnaire was distributed to 60 respondents. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, simple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination test.*

*Based on the results of research conducted on brand image and consumer loyalty using the coefficient of determination test, it shows that the coefficient of determination value of internal research variables. Such as product variations, purchasing interest can influence consumer loyalty.*

*As for the challenges faced by Megrims. Consumers who are not interested in the slogan (tagline) created by Megrims. And there is still a lack of consumer interest in making repeat purchases at Megrims.*

*The researcher's advice to Megrims is that it is hoped that Megrims can make changes to the shortcomings it has and provide a comfortable place so that consumers will come back and the company can increase revenue.*

**Keywords :** *Brand Image, Consumer Loyalty*

## ABSTRAK

Anu jadi kasang tukang dina ieu panalungtikan nyaéta alatan persaingan usaha anu luhur dina industri pangan jeung inuman saperti warung kopi. Hal ieu dibalukarkeun ku rupa-rupa hal, salah sahijina nyaéta paménta pasar anu terus robah ti jaman ka jaman. Konsumén sok kabetot kana anu anyar. Hal-hal anu jadi pusat perhatian loba jalma. Hal ieu ngajadikeun warung kopi kudu ngaronjatkeun brand image maranéhanana sangkan konsumen kabetot datang sarta nyieun ulang beuli. Tujuan tina ieu panalungtikan pikeun nangtukeun pangaruh brand image kana kasatiaan konsumen. Subjek dina ieu panalungtikan nya éta konsumen ti Megrims anu geus meuli jeung meuli deui produk Megrims.

Pendekatan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif jeung métode panalungtikan déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta ngaliwatan observasi, wawancara, jeung nyebarkeun angkét. Angkét disebarkeun ka 60 réspodén. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta uji validitas, uji réliabilitas, uji régrési linier basajan, uji hipotésis, jeung uji koefisien determinasi.

Dumasar kana hasil panalungtikan anu geus dilaksanakeun ngeunaan citra merek jeung kasatiaan konsumen ngagunakeun koefisien Uji determinasi, nuduhkeun yén nilai koefisien determinasi  $X$  ngalawan  $Y$  nyaéta 77.9% tina pangaruh, sedengkeun sésana 22.1% mangrupa pangaruh atawa kontribusi variabel éksternal anu henteu ditalungtik kana variabel panalungtikan internal. Sapertos variasi produk, minat beuli anu tiasa mangaruhan kasatiaan konsumen.

Sedengkeun tantangan anu disanghareupan ku Megrims. Konsumen anu henteu resep kana slogan (tagline) anu diciptakeun ku Megrims. Sareng masih aya kakurangan minat konsumen pikeun ngalakukeun pembelian ulang di Megrims. Saran panalungtik pikeun Megrims nyaéta dipiharep Megrims bisa nyieun parobahan kana kakuranganana jeung nyadiakeun tempat anu nyaman sangkan konsumen balik deui jeung pausahaan bisa nambahan pendapatan.

**Kata Kunci** : Citra Merk, Loyalitas Konsumen