

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND  
TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA  
DEE COFFEE HOUSE SIDOARJO**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**DUTA AKBAR PRATAMA**

**NPM. 20042010099**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA DEE COFFEE HOUSE SIDOARJO**

**Disusun Oleh:**

**Duta Akbar Pratama**

**NPM. 20042010099**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan**

**PEMBIMBING**

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si**

**NIP. 197206132021211003**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA DEE COFFEE HOUSE SIDOARJO**

**Disusun Oleh :**

**Duta Akbar Pratama**

**NPM. 20042010099**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 20 Juni 2024**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**


  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si**  
**NIP. 197206132021211003**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

  
**Dra. Lis Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**

**2. Sekretaris**

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

**3. Anggota**

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si**  
**NIP. 197206132021211003**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Duta Akbar Pratama

NIM : 20042010099

Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi :

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND  
TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA  
DEE COFFEE HOUSE SIDOARJO**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 24 Juni 2024

Yang menyatakan,

  
  
(Duta Akbar Pratama)

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Dee Coffee House Sidoarjo”**.

Terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan, motivasi serta masukan yang sangat berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Keberhasilan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, perhatian, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis juga ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin S.Sos, MM, MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Seluruh staf Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

5. Kedua orang tua tersayang (Rachmad Islarianto dan Juliati Sri Wulandari) serta adik (Salfa Biyan Meivia) selaku pendukung utama yang selalu mendoakan dan memberi semangat, dukungan moral, motivasi, saran, dan kasih sayang yang tak terbatas.
6. Teman – teman mahasiswa program studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang saling memberikan dukungan positif dalam proses penyusunan penelitian.
7. Serta kepada seluruh responden yang membantu dalam kelancaran penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan masukan berupa kritik atau saran yang dapat membangun untuk penyempurnaan penulisan penelitian ini. Penulis juga berharap semoga melalui penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memiliki kaitan dengan bahasan yang ada dalam tulisan ini.

Surabaya, Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.2 <i>Brand Image</i> .....	20
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.2.4 <i>Brand Trust</i> .....	25
2.2.5 <i>Customer Loyalty</i> .....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	32
2.3.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	33
2.3.3 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> . .....	34
2.3.4 Hubungan <i>Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> . .....	35
2.4 Kerangka Berpikir.....	36
2.5 Hipotesis Penelitian .....	37

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.2.1 Definisi Operasional .....	38
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	40
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4.1 Jenis Data .....	44
3.4.2 Sumber Data .....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1 Uji Validitas .....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.6.3 Analisa SPSS .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.2 Penyajian Data .....	61
4.2.1 Deskripsi Responden .....	61
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	63
4.3 Analisis Pengolahan Instrumen .....	71
4.3.1 Uji Validitas .....	71
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.4.1 Uji Normalitas .....	74
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	75
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	76
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
4.6 Uji Hipotesis .....	78
4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	78
4.6.2 Uji Parsial (Uji T) .....	79



4.7 Pembahasan .....	81
4.7.1 Pengaruh Brand Image Secara Parsial Terhadap Customer Loyalty .....	81
4.7.2 Pengaruh Brand Awareness Secara Parsial Terhadap Customer Loyalty .....	81
4.7.3 Pengaruh Brand Trust Secara Parsial Terhadap Customer Loyalty .....	82
4.7.4 Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Secara Simultan Terhadap Customer Loyalty .....	83
4.7.5 Perbedaan dan Persamaan Terhadap Penelitian Terdahulu.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Konsumsi Kopi Per Kapita Per Tahun, Tahun 2002– 2021 .....	2
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Produsen Kopi Terbesar di Dunia berdasarkan Data..	3
Gambar 1. 3 Spot View Dee Coffee House.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	53
Gambar 3. 2 Kurva Uji T .....	55
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan Dee Coffee House .....	57
Gambar 4. 2 Logo Dee Coffee House .....	59
Gambar 4. 3 Uji Normalitas .....	74
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Coffee Shop di Daerah Waru Sidoarjo .....	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan, Jumlah Transaksi dan Jumlah Pendapatan Dee Coffee House Periode Oktober 2023 hingga Januari 2024 .....	7
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Daftar Menu dan Harga Dee Coffee House .....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Brand Image (X1) .....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2) .....	66
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Brand Trust (X3).....	68
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Customer Loyalty (Y).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	72
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.14 Uji F.....	79
Tabel 4.15 Uji T .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	97
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	101
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	103
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas.....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	107
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	107
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	107
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	108
Lampiran 10 Hasil Uji F .....	108
Lampiran 11 Hasil Uji T .....	108



## ABSTRAK

### **DUTA AKBAR PRATAMA, 20042010099, PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA DEE COFFEE HOUSE SIDOARJO**

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia. Para pebisnis perlu menerapkan kreativitas dan inovasi agar dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Dee Coffee House. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Perhitungan data menggunakan bantuan alat program SPSS 27 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan nilai T hitung = 3,405 dan nilai signifikansi = 0,001. Maka, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty. Nilai T hitung = 2,772 dan nilai signifikansi = 0,008. Maka, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty. Nilai T hitung = 5,687 dan nilai signifikansi = 0,000. Maka, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty. Nilai F hitung = 20,764 dan nilai signifikansi = 0,000. Maka, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Customer Loyalty*

## **ABSTRACT**

### **DUTA AKBAR PRATAMA, 20042010099, THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AT DEE COFFEE HOUSE SIDOARJO**

*In recent years, there has been an increase in the number of coffee shops in Indonesia. Business people need to apply creativity and innovation in order to thrive in today's highly competitive business environment. This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and brand trust on customer loyalty at Dee Coffee House Sidoarjo. The method used in this research is quantitative method. This type of research uses associative. The population in this study were Dee Coffee House customers. The sample used was 100 respondents. This study uses non probability sampling techniques. This study uses primary and secondary data sources. The data collection technique in this study was a questionnaire. Data calculations using the help of the SPSS 27 For Windows program tool. The results showed the calculation of the T value = 3.405 and the significance value = 0.001. So, Brand Image has a positive and significant effect partially on Customer Loyalty. T value = 2.772 and significance value = 0.008. So, Brand Awareness has a positive and significant effect partially on Customer Loyalty. T value = 5.687 and significance value = 0.000. So, Brand Trust has a positive and significant effect partially on Customer Loyalty. The calculated F value = 20,764 and the significance value = 0.000. So, Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust simultaneously affect Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Customer Loyalty*