

SKRIPSI

IMPLEMENTASI PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TOMORO COFFEE CABANG SESETAN BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional,
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Diajukan Oleh:
HANIFATUS NABILA
NIM: 2315764034

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TOMORO COFFEE CABANG SESETAN BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional,
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali**

Diajukan Oleh:

HANIFATUS NABILA

NIM: 2315764034

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi Promosi dan *Brand Image*
Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas
Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan
Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Hanifatus Nabila
 - b. NIM : 2315764034
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 19 Agustus 2024

Menyetujui:

Dosen Pembimbing 1



I Gusti Ketut Gede, SE, MM
NIP. 196112081988111001

Dosen Pembimbing 2



I Wayan Siwantara, SE, MBA
NIP 196503071992031002

POLITERAN UNIVERSITAS BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifatus Nabila

NIM : 2315764034

Prodi/Jurusan : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:

Implementasi Promosi dan *Brand Image* serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali''

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 19 / 8 / 2024
Yang menyatakan,

Hanifatus Nabila
2315764034



TANDA PENGESAHAN SKRISPI

**IMPLEMENTASI PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOMORO
COFFEE CABANG SESETAN BALI**

Oleh:

HANIFATUS NABILA

NIM: 2315764034

Ketua Penguji



I Gusti Ketut Gede, SE, MM
NIP 196112081988111001

Penguji I



Drs. I Ketut Yasa, MM
NIP 196102271990031001

Penguji II



Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M.
NIP 199902252024061002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP 196409291990032000

19 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internal
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP 19761203200812200

MOTTO

“ Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(Q.S. At-Taubah : 40)

“ Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Q.S. Al-Insyirah:5-6)

“ Live as if you were to die tomorrow, Learn as if you were to live forever”

(Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN

Dengan Penuh Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, maka skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua yang saya cintai dan hormati.
2. Saudara, keluarga, sahabat, teman-teman yang saya cintai.
3. Para dosen yang saya sayangi.
4. Almamater yang saya banggakan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi promosi dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dan *purpose sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden melalui tatap muka langsung dan melalui *google form*. Data dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi promosi dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee yang ditunjukkan dari hasil penelitian analisis deskripsi keduanya sudah berjalan sangat baik. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee, yang ditunjukkan oleh hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,215. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee yang ditunjukkan oleh hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,748. Promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee, yang ditunjukkan pada hasil uji F dengan nilai sebesar $55,600 > 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan kreativitas dalam mempromosikan sebuah produk agar memiliki *brand image* yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, *brand image*, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research aims to see how promotions and brand image are implemented and their influence on customer loyalty at Tomoro Coffee, Sesetan Bali Branch, both partially and simultaneously. The type of data used in this research is quantitative data. Sampling was carried out using non-probability sampling and purpose sampling methods. The number of samples used was 90 respondents. The data collection technique uses the method of distributing questionnaires directly to respondents via face-to-face and via Google Form. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. Based on the research results, it shows that the implementation of promotions and brand image on Tomoro Coffee customer loyalty as shown by the results of descriptive analysis research for both have gone very well. Promotion has a positive and significant effect on Tomoro Coffee customer loyalty, as shown by the results of the regression coefficient analysis of 0.215. Brand image has a positive and significant effect on Tomoro Coffee customer loyalty as shown by the results of the regression coefficient analysis of 0.748. Promotion and brand image have a simultaneous effect on Tomoro Coffee customer loyalty, as shown in the F test results with a value of $55.600 > 3.10$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. It is hoped that this research can help companies maintain creativity in promoting a product so that it has a good brand image to increase customer loyalty.

Keywords: Promotion, brand image, customer loyalty

PRAKATA

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Promosi dan *Brand Image* serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan”, tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis tulis dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan lulus Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional. Berkat kerjasama dan bimbingan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan izin terhadap penyusunan skripsi ini.
3. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE, MM selaku Ketua Program Studi RPL Manajemen Bisnis Internasional sekaligus dosen pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan pengarahan, saran, serta motivasi selama penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang telah ditetapkan.

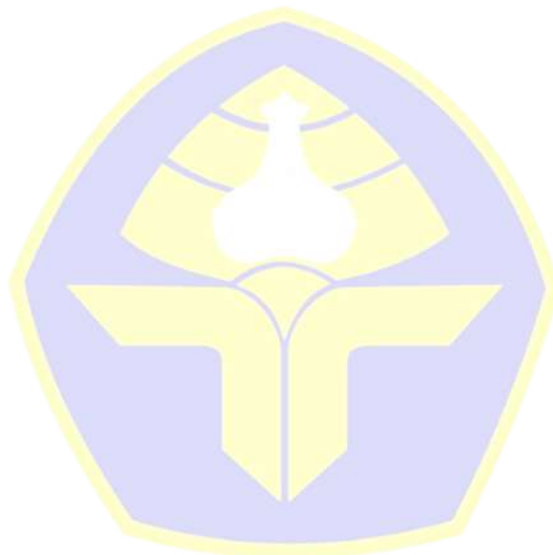
4. Bapak I Wayan Siwantara. SE., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi dan senantiasa memberikan motivasi kepada penulis.
5. Bapak/Ibu Dosen dan staf pegawai Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengertian dan pemahaman berbagai mata kuliah selama perkuliahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini, serta bantuan dan pelayanan yang baik atas keperluan penulis di jurusan.
6. Ibu Putu Yoky selaku Regional Manager Bali yang telah memberikan kesempatan dan banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan, serta membimbing dan mengarahkan selama proses penelitian berlangsung.
7. Seluruh staf dan pelanggan di Tomoro Coffee Cabang Sesetan yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.
8. Orang tua serta keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moral dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
9. Para sahabat dan teman-teman baik di kampus maupun di luar kampus yang senantiasa memberikan dukungan selama masa pendidikan dan pelaksanaan praktik kerja lapangan
10. Pak Anak Agung Ngurah Diatmika dan Pak Wayan Murdita selaku senior di PT Martech Global Indo tempat Saya bekerja yang telah memberikan dukungan dan semangat selama saya mengerjakan skripsi.
11. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih banyak atas dukungannya.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan segala pendapat, saran, serta kritik yang sifatnya membangun dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga memohon maaf apabila sekiranya dalam uraian terdapat kata-kata yang kurang berkenan dihati pembaca. Sebagai akhir kata, penulis ucapkan terima kasih. Semoga bermanfaat.

Badung, 19 Agustus 2024



Penulis



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRISPI	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori	12
2.1.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran)	12
2.1.2 Promosi	15
2.1.3 Brand Image (Citra Merek)	21
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	24
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	28
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Populasi dan Sampel	35
3.2 Data Penelitian	36
3.2.1 Jenis Data.....	36
3.2.2 Sumber Data	36
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	37

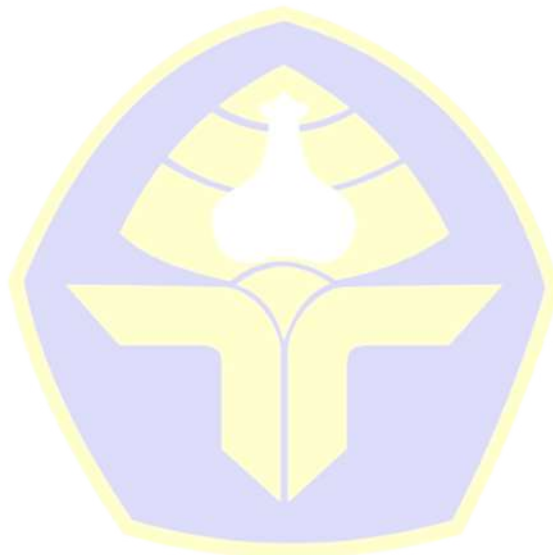
3.3	Teknik Sampling	38
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.4.1	Variabel Penelitian	39
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	40
3.5	Metode Analisis	41
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.5.4	Uji Hipotesis	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.2	Visi dan Misi	50
4.1.3	Logo Tomoro Coffee	51
4.1.4	Nilai Utama Tomoro Coffee	51
4.1.5	Struktur Organisasi.....	52
4.1.6	Penjelasan Pekerjaan	52
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	57
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.2	Gambaran Umum Responden	60
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif	63
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	70
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.2.6	Uji Hipotesis	74
4.2.7	Pembahasan.....	78
4.2.8	Implikasi Hasil Penelitian	81
BAB V	PENUTUP.....	88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran	88
	DAFTAR PUSTAKA.....	91
	LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Restaurant & Coffee Shop di Kota Bali 2021-2023.....	2
Tabel 1. 2 Kedai Tomoro Coffee Di Bali (2024).....	5
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Tabel Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 2 Tabel Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4. 7 Rata-rata Skor Variabel.....	64
Tabel 4. 8 Skor Ideal (Kriterium) Per Butir Pernyataan Angket.....	64
Tabel 4. 9 Skala Rating Scale.....	65
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	66
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	68
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial T.....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan F.....	76
Tabel 4. 18 Koefisien Determinan.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Kopi Kekinian (2024).....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	30
Gambar 4. 1 Logo Tomoro Coffee.....	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Tomoro Coffee.....	52
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Proses Bimbingan
- Lampiran 2 Surat Izin Permohonan Pengambilan Data
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Data Responden
- Lampiran 6 Rekapitulasi Data Responden
- Lampiran 7 Hasil Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 8 Hasil Statistik Deskriptif Responden
- Lampiran 9 Hasil Analisis Statistik Deskripsi
- Lampiran 10 Hasil Analisis Linear Berganda
- Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 12 Wawancara
- Lampiran 13 Dokumentasi
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak pada budaya dan gaya hidup masyarakat. Hal ini terbukti banyaknya media komunikasi seperti sosial media, *handphone*, dan internet yang berlomba lomba menawarkan berbagai macam video dan foto yang menarik untuk menyebarkan informasi yang nantinya akan membuat masyarakat tanpa sadar mengikuti gaya hidup sesuai dengan informasi atau tontonan yang masyarakat lihat. Salah satu gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi yaitu gaya hidup konsumerisme. Konsumerisme merupakan gaya hidup yang menjadikan masyarakat melakukan pemakaian barang-barang produksi secara berlebihan, tanpa sadar, dan berkelanjutan. Mengonsumsi kopi merupakan salah satu kebiasaan masyarakat Indonesia maupun negara lain yang dilakukan secara terus-menerus. Pada dasarnya mengonsumsi kopi akan memberikan efek positif apabila dikonsumsi dengan benar yaitu dapat menghilangkan lelah, meningkatkan kesadaran mental, meningkatkan energi, dan dapat menurunkan resiko depresi. Hal inilah yang mendasari masyarakat mengonsumsi minuman kopi yang biasanya dilakukan sebelum, saat, ataupun sesudah melakukan aktivitas pekerjaan.

Di Bali, budaya minum kopi sudah menjadi trend dan gaya hidup disemua kalangan. Hal ini terbukti banyaknya bisnis *coffee shop* yang bermunculan. Berikut ini jumlah *restaurant* dan *coffee shop* yang ada di kota Bali.

Tabel 1. 1 Jumlah Restaurant & Coffee Shop di Kota Bali 2021-2023

No	Kabupaten	2021	2022		2023	
		Jumlah	Jumlah	Persentase Perubahan (%)	Jumlah	Persentase Perubahan (%)
1	Kab. Jembrana	158	136	-16%	317	57%
2	Kab. Tabanan	119	92	-29%	0	0%
3	Kab. Badung	728	823	12%	869	5%
4	Kab. Gianyar	1053	952	-11%	1223	22%
5	Kab. Klungkung	375	245	-53%	423	42%
6	Kab. Bangli	14	47	70%	67	30%
7	Kab. Karangasem	269	146	-84%	43	-240%
8	Kab. Buleleng	548	200	-174%	535	63%
9	Kota Denpasar	604	604	0%	952	37%
Total		3868	3245	-19%	4429	27%

Sumber: bali.bps.go.id, 2023 (data diolah)

Jika melihat data yang ada, jumlah *restaurant* dan *coffee shop* di Kota Bali mengalami peningkatan ditahun 2023 yaitu pada tahun 2021 jumlah *restaurant & coffee Shop* sebanyak 3.868, pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 19% jumlah *restaurant & coffee Shop* yaitu 3.245 dan meningkat kembali pada tahun 2023 sebesar 27% sebanyak 4.429. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap *restaurant* dan *coffee shop* sebagai tempat yang dapat dinikmati secara sosial maupun individu, banyak pengusaha yang memanfaatkan kesempatan tersebut. Pengusaha berlomba-lomba menciptakan keunikan dan keunggulan tersendiri diiringi dengan penanaman citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar unggul diantara

pesaing. Selain itu, inovasi dalam produk, desain gerai yang menarik, citra pada merek serta strategi promosi perlu dirancang dengan baik.

Loyalitas Pelanggan adalah kegiatan pembelian yang dilakukan secara berulang yang terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penentu yang paling penting dalam keberhasilan dan pertumbuhan sebuah bisnis. Menurut Leonardo *et al.*, (2021) mengatakan bahwa “*There are many factors that influence customer loyalty including service quality, price, promotion and brand image*” dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek”. Dari penjelasan tersebut, promosi dan *brand image* mempunyai peranan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimana jika perusahaan terus melakukan promosi dan selalu menjaga citra merek yang baik maka pelanggan akan terus membeli produk secara berulang dan pelanggan menjadi setia terhadap sebuah produk. Pelanggan setia secara tidak langsung dapat membantu perusahaan mempromosikan produk atau jasa kepada orang terdekatnya. Hal tersebut tentunya membantu bisnis untuk menarik pelanggan baru melalui pengaruh orang-orang yang merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan tersebut.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma 2021). Menurut Jannah *et al.*, (2019) mengatakan “*promotion is an important factor in realizing the sales goals of a company, this is where directed promotion strategies are needed because they are expected to have a positive influence on increasing sales*”. Dijelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan

suatu perusahaan, disinilah diperlukannya strategi promosi yang terarah karena diharapkan dapat memberikan dampak positif berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Promosi mempunyai peranan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimana jika perusahaan terus bertahan melakukan promosi yang lebih menarik maka pelanggan akan membeli produk yang dipromosikan, artinya hal itu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Menurut Ernawati *et al.*, (2021) *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Menurut Leonardo *et al.*, 2021 mengatakan bahwa “*Companies that have a strong brand image will be firmly entrenched in the minds of consumers who will later become loyal to the company*”, dijelaskan bahwa perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat akan tertanam kuat dibenak konsumen yang nantinya menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Tomoro Coffee merupakan kedai kopi yang didirikan pada tahun 2022. Tomoro Coffee mampu menciptakan gelombang kesuksesan yang menarik perhatian semua pihak. Perusahaan kopi yang tergolong baru ini berhasil membuka lebih dari 400 kedai di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara dalam waktu singkat, menciptakan bukti nyata bahwa kesuksesan tidak hanya dimiliki oleh mereka yang sudah lama berbisnis kopi, tetapi seseorang yang tidak mempunyai pengalaman berbisnis kopi pun bisa asalkan memiliki tekad yang kuat dalam menjalani bisnis yang didirikannya dengan sungguh-sungguh. Tomoro Coffee sendiri hadir dengan tujuan untuk menyediakan kopi yang berkualitas bagi para pecinta kopi dengan mengusung konsep unik sehingga menu kopinya diberi nama yang tidak biasa, yakni

memadukan konsep kafe dengan ruang kerja. Konsep ini sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan yang membutuhkan tempat bekerja atau belajar sambil menikmati kopi. Agar dapat menarik jangkauan pasar yang lebih luas, Tomoro Coffee memiliki berbagai strategi yaitu salah satunya membuat banyak gerai di Indonesia maupun luar negeri. Salah satu gerai yang ada di Indonesia adalah Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali. Di Bali, terdapat 13 gerai Tomoro Coffee per Agustus tahun 2024.

Tabel 1. 2 Kedai Tomoro Coffee Di Bali (2024)

1	Gatot Subroto
2	Sesetan
3	Discovery Mall
4	Ahmad Yani
5	Padang Luwih
6	Gianyar
7	Seminyak
8	Monang-Maning
9	Merdeka
10	Universitas Pendidikan Nasional
11	Universitas Warmadewa
12	Jimbaran
13	Teuku Umar

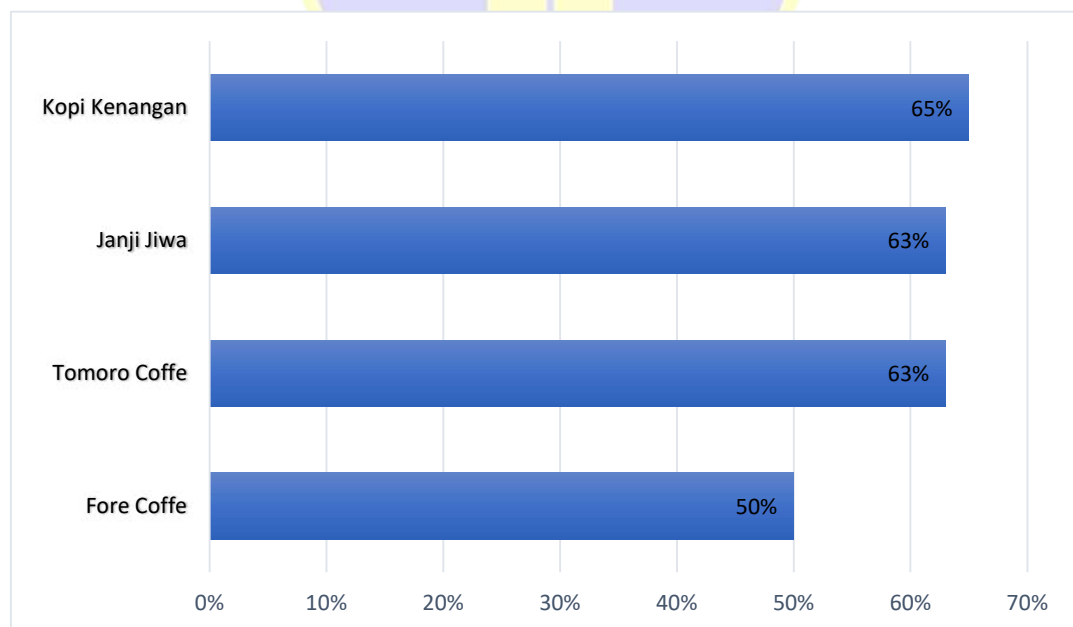
Sumber : data diolah Instagram @tommunitybalinusra (2024)

Dari ke-13 cabang Tomoro Coffee yang ada di Bali, peneliti melakukan penelitian pada Tomoro Coffee Cabang Sesetan karena berdasarkan wawancara dengan *regional manager* Bali, cabang tersebut memiliki potensi pengunjung yang cukup banyak dibanding cabang lainnya. *Regional manager* Bali mengatakan bahwa

rata-rata pengunjung di Tomoro Coffee Cabang Sasetan yaitu 100-200 orang/hari. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang menarik dan tugas bagian pemasaran tidak hanya menarik konsumen saja, namun juga menjaga agar konsumen tersebut tetap loyal. Dikutip dari Kompasiana “Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Tomoro Coffee memanfaatkan teknologi digital untuk meluncurkan program loyalitas dan memberikan diskon khusus kepada pelanggan yang mendaftar melalui aplikasi Tomoro Coffee. Program ini mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan lagi, sehingga meningkatkan penjualan secara berkelanjutan”.

Berikut merupakan data penelitian yang menunjukkan persentase loyalitas pelanggan Tomoro Coffee:

Gambar 1. 1 Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Kopi Kekinian (2024)



Sumber: data diolah Instragram @tsurvey.id (2024)

Berdasarkan data Tsurvey, menyatakan bahwa Tomoro Coffee berhasil membuat 63% orang melakukan pembelian berulang. Pelanggan dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). Hal ini perlu menjadi catatan bagi Tomoro Coffee, Tomoro Coffee harus mengevaluasi faktor faktor yang dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan

Implementasi promosi yang dilakukan Tomoro Coffee dengan menggunakan pemasaran digital. Tomoro Coffee memanfaatkan aplikasi dan media sosial untuk berinteraksi oleh pelanggan dan sebagai alat media promosi dengan cara membagikan gambar produk yang menarik perhatian, membuat konten video yang menarik serta menginformasikan promo maupun diskon di setiap harinya. Aplikasi tersebut menawarkan banyak keuntungan, bersifat informatif dan mudah digunakan oleh pengguna dan media sosial yang digunakan seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook. Promosi yang ditawarkan terkadang berupa “*Buy One Get One Free*” , “Semua Serba 9 K”, *CashBack* 50%, dan Gratis Ongkir setiap Hari Jumat di Aplikasi Grab.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasi *Research Gap* dari variabel promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu menurut penelitian Aswar *et al.*, 2022 menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Maulana (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan

Lawrance, *et al.* (2022) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Implementasi Tomoro Coffee dalam membangun *brand image* yang kuat dengan penciptaan slogan yaitu “*See You Tomoro*” dan logo yang menarik yaitu logo bergambar kucing, dan cita rasa menu yang mudah diingat serta dapat dikenal dengan mudah dan diharapkan dapat meningkatkan kesan yang positif oleh masyarakat. *Brand image* bagi pelanggan memberikan pandangan positif pada suatu merek yang kemungkinan besar alasan konsumen membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan *Research Gap* dari variabel *brand image* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu menurut penelitian Maulana (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Firdaus *et al.*, 2020 yang menyatakan bahwa *brand image* negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini yang didukung oleh adanya *Research Gap* yang menyatakan adanya pengaruh positif dan negatif antara variabel promosi dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Promosi Dan *Brand Image* serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah implementasi promosi dan *brand image* yang sudah dilakukan oleh Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali?
- d. Apakah promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui implementasi promosi dan *brand image* yang sudah dilakukan oleh Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali
- b. Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali.
- c. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali.
- d. Mengetahui promosi dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, pemahaman kepada mahasiswa terkait ilmu pengetahuan mengenai promosi dan *brand image* serta pengaruhnya dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan *brand image* yang didapat pada saat penelitian.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai bahan tambahan keperpustakaan serta referensi objek yang sama pada penelitian selanjutnya dan menjaga hubungan baik kerjasama antara Politeknik Negeri Bali dengan Tomoro Coffee.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi dan masukan berupa rekomendasi serta pertimbangan dalam merencanakan kegiatan operasional perusahaan serta agar produk Tomoro Coffee tetap menjadi pilihan pertama yang dimana zaman sekarang banyak pesaing yang terus meningkat.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjabarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang dijadikan sebagai bahan dasar acuan dalam menyusun skripsi ini yaitu telaah teori, penelitian sebelumnya serta kerangka konsep dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi keterangan mengenai populasi dan sampel, data penelitian, teknik sampling, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data atau pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga memuat saran – saran bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 *Marketing* (Pemasaran)

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), mengatakan pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Pemasaran menurut Kotler dalam Alma (2019:5) ialah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu juga adanya perkembangan teknologi dapat mempengaruhi pasar bagi para konsumen. Menurut Fandy dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses rancangan melalui perencanaan, pendistribusian, ide promosi dan penetapan harga produk maupun jasa sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan.

b. Digital Marketing

Menurut Ardani (2022) digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Menurut Hendro *et al.*, (2023) digital marketing sebagai sebuah media atau alat yang menghubungkan penjual dan pembeli secara online sehingga mempermudah para penjual untuk mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan mempermudah konsumen berbelanja secara efisien waktu dan biaya untuk mencari produk yang diinginkan. Menurut Khumaira dan Nugraha (2024) digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan platform online guna memperkenalkan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital untuk memasarkan sebuah produk atau jasa sehingga memudahkan penjual maupun pembeli dalam mempromosikan maupun mencari produk yang diinginkan.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) mengatakan bahawa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini (Fakhrudin *et al.*,2022). Bauran pemasaran adalah salah satu konsep penting

dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen (Melinasari *et al.*, 2023).

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang digunakan oleh perusahaan secara bersama-sama untuk mencapai sasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Penjelasannya sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2) *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3) *Place* (tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

4) *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu komponen penting dalam keberhasilan pemasaran.

2.1.2 Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2019:63) mengatakan pendapatnya:

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Mulyana (2019:57) Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Priasa (2021) mengatakan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memberikan informasi mengenai detail produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen dapat terpengaruh membeli produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, meyakinkan pelanggan, mengingatkan, pelanggan dan memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Darmawan *et al.*, (2021:298) beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk dapat tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen, melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah “Paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller dalam Liniga (2020 :35-36), Bauran promosi dalam dimensi promosi terdiri atas 4 (empat) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan) yaitu “semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa”. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web page*.

d. Indikator Promosi

Indikator promosi mengacu pada dimensi promosi, antara lain:

- 1) *Advertising* (periklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat empat indikator periklanan, yakni:

- a) *Informative advertising* (memberi informasi) kepada para calon konsumen
 - b) *Persuasive advertising* (persuasi) bertujuan untuk menciptakan rasa suka terhadap produk, refrensi, keyakinan, dan menawarkan produk ke pasar.
 - c) *Reminder advertising* (mengingatn kembali) bertujuan untuk pembelian ulang produk tersebut.
 - d) *Reinforcement advertising* (pemantapan iklan) bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa pilihan yang mereka ambil adalah tepat.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat beberapa indikator dalam promosi penjualan, antara lain:

- a) *Coupons* (Kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. ujuan pemberian kupon agar membuat konsumen dating kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

- b) *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan,

dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

(1) Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

(2) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

c) *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

(1) Penawaran paket harga yang sangat efektif

(2) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

(3) Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.

(4) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

d) *Cashback*

Cashback dalah penawaran dimana konsumen diberikan persentase pengembalian uang tunai, uang virtual atau diberikan suatu produk dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan.

e) *Contest and sweepstakes* (Kontes dan Undian)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan

dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat.

3) *Personal Selling*

Indikator personal selling menurut Kotler dan Keller (2019:629) yaitu:

a) *Presentations*

Menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulan serta manfaat sebuah produk terhadap konsumen.

b) *Trade show*

Trade show adalah suatu kegiatan yang sengaja diadakan untuk mempertemukan anggota industri tertentu dengan menampilkan, mendemonstrasikan, dan mendiskusikan produk dan layanan terbaru.

c) *Incentive programs*

Incentive programs adalah sebuah penghargaan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan karena menyelesaikan perilaku yang dapat membranding sebuah produk.

4) *Public Relationship*

Indikator *public relationship* menurut Kotler dan Keller (2019:629) yaitu sebagai berikut :

a) *Press releases*

Press releases adalah aktivitas untuk menyebarkan sebuah informasi perusahaan kepada masyarakat yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa.

b) *Sponsorship*

Sponsorship adalah bentuk kemitraan atau dukungan finansial yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mendukung sebuah acara, kegiatan, atau individu dengan tujuan untuk mendapatkan eksposur atau promosi positif.

c) *Special events*

Special events adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh perusahaan bertujuan untuk mendapatkan perhatian media atau masyarakat .

d) *Web page*

Web page adalah halaman yang bisa diakses di internet menggunakan *Uniform Resource Locator (URL)*

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Menurut Siregar (2019) *brand image* merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya.

Menurut Miati (2020) dalam jurnal vokasi administrasi Bisnis menyatakan bahwa:

Brand image atau citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan

dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut

Menurut Darmawan *et al.*, (2021:245) *brand image* merupakan apa yang dipikirkan seorang konsumen saat mendengar atau melihat suatu merek.

Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian *brand image* (citra merek) adalah suatu persepsi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu yang dapat dikenali namun tidak bisa diucapkan.

b. Fungsi Brand Image

Boush dan Jones (2006), dalam Firmansyah (2019:69) menyatakan beberapa fungsi dari *brand image*, antara lain:

1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Produk pionir dalam suatu kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Disinilah keuntungan produk pionir dengan *brand image* yang kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki *brand image* yang lemah atau produk komoditi tanpa merek

2) Sumber nilai tambah (*source of added product value*)

Citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar benar dapat mengubah pengalaman itu. Contohnya konsumen yang di tes dengan mata terbuka, akan mengatakan produk makanan/minuman favoritnya memiliki rasa yang lebih enak dari milik

pesaing (Allison dan Uhl, 1964) Jadi citra merek menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker dan Stayman 1992, Puto dan Wells, 1984)

3) Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate store of value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel power*)

Merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter 1974).

c. Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Keller dalam Syarifudin (2019:12) terdapat 3 dimensi citra merek, yaitu;

1) *Brand strength*

Merupakan seberapa sering seorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi *brand strength* ini yaitu:

- a) Persepsi pelanggan terhadap nama, logo, dan kemasan.
- b) Persepsi pelanggan terhadap inovasi produk
- c) Persepsi pelanggan terhadap harga

2) *Brand favourable*

Yaitu suatu kesukaan terhadap suatu merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand. Indikator dari dimensi *brand favourable* yaitu:

- a) Kesukaan
 - b) Kepercayaan
 - c) Merek yang terkenal
- 3) *Brand uniqueness*

Yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator dari *brand uniqueness* yaitu

- a) Keunikan pada merek.
- b) Keunikan pada kemasan
- c) Keunikan pada produk

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Konsumen menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Rifai (2019) mengatakan Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Menurut Firmansyah (2019:135) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun

membeli kembali produk atau layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang-ulang dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Lepojevic & Dukic (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.
- 2) Kepercayaan pelanggan, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan,

menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- 3) Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Salah satunya dengan menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
- 4) Persepsi kualitas layanan, timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan niat membeli tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

c. Dimensi dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kartajaya dalam (Purwanty *et al.* 2021) ada empat dimensi dalam loyalitas pelanggan, antara lain:

1) *Repeation*

Repeation adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa. Adapun indikator dari *repeation* antara lain, sebagai berikut:

- a) Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- c) Melakukan pembelian ulang secara teratur.

2) *Purchase accros product line*

Artinya pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa utama tetapi pelanggan juga membeli di luar lini produk atau jasa dari pelayan yang sama.

Adapun indikator yang digunakan dalam dimensi *purchase accross product line*, sebagai berikut:

- a) Membeli produk selain produk utama.
- b) Membeli lebih dari satu disetiap pembelian.
- c) Mencoba semua produk baru yang ditawarkan

3) *Retention*

Artinya tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing. Menurut Faizurahman dalam Al Qodar (2020:34), indikator *Retention* antara lain:

a) *Expectation to repurchase*

Perilaku ini digambarkan sebagai pembelian yang berulang dan konsisten.

b) *Recommend to others*

Pengukuran ini diukur dari pelanggan penyebaran berita positif dari mulut ke lingkaran sosial mereka.

c) *Overall satisfaction*

Pengukuran sikap yang diukur dari keterlibatan dan sikap positif terhadap perusahaan.

4) *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Adapun indikator dari *Recommendation* sebagai berikut:

- a) Perekomendasian merek kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Implementasi promosi dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee berdasarkan hasil penelitian analisis deskripsi keduanya sudah berjalan baik.
- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee, yang ditunjukkan oleh hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,215.
- c. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee yang ditunjukkan oleh hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,748.
- d. Promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee, yang ditunjukkan pada hasil uji F dengan nilai sebesar $55,600 > 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

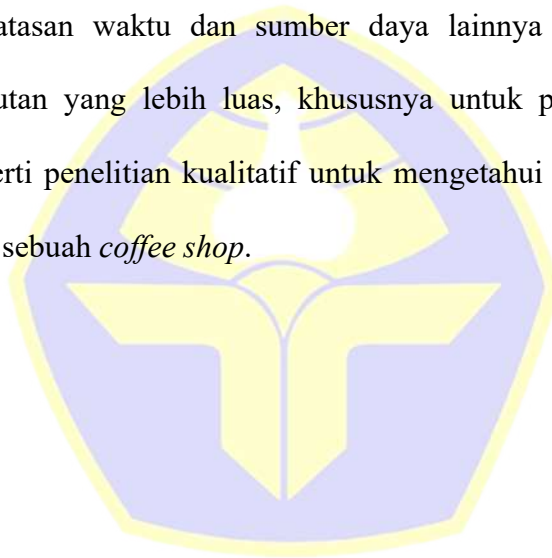
a. Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa implementasi promosi dan *brand image* yang telah dilakukan oleh Tomoro Coffee telah berjalan baik dan telah mendapat respon sangat baik dari para pelanggan, disarankan Tomoro Coffee harus mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga untuk menarik pelanggan barunya.
- 2) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi yang telah dilakukan oleh Tomoro Coffee telah berjalan baik disarankan perusahaan lebih sering mempromosikan produk dengan cara berkolaborasi dengan membuka stand diacara komunitas yang memiliki banyak relasi, hal itu dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dikenal banyak komunitas.
- 3) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* lebih kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel promosi. Disarankan perusahaan tetap mempertahankan dan menambah program yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membuat pelanggan semakin loyal.
- 4) Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sudah berjalan sangat baik. Dalam hal ini, kegiatan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan untuk lebih sering berkolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* yang sedang digemari masyarakat agar konsumen terdorong membeli

produk Tomoro Coffee yang dipromosikan oleh penggemarnya secara terus menerus.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Karena penelitian ini terbatas pada beberapa variabel tertentu untuk memprediksi loyalitas pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian lainnya yang mungkin mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan khususnya di Tomoro Coffee di Bali
- 2) Karena keterbatasan waktu dan sumber daya lainnya sehingga perlu ada penelitian lanjutan yang lebih luas, khususnya untuk penelitian yang lebih mendalam seperti penelitian kualitatif untuk mengetahui tentang promosi dan brand image di sebuah *coffee shop*.



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Amruddin, dkk (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka
- Sanny, Annisa, Muhammad Toyib Daulay (2023). The influence of sales promotion and brand image on customer loyalty of Ria Busana Fashion House. *International Journal of Commerce and Management Research medan*
- Ardani, Wayan (2022) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen, Denpasar: *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aswar, Nurul Fadilah dkk. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-Jek. Makassar : *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Carenina, Intan (2021). Pengaruh Promosi Flash Sale, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Website Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Lazada.co.id (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia Jakarta Angkatan Tahun 2017-2019). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Darmawan, Akhmad. dkk. (2021). *Kewirausahaan Inovasi dan Legalitas Bisnis*. Purwokerto: UM Purwokerto Press
- Devianti, Yoki. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Dian, Rusdi . <https://narasi.tv/read/narasi-daily/profil-star-yuan-pemilik-tomoro-coffee>. 9 mei 2024
- Dasril, J.D.M dan Sumadi (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*

- Ernawati, Reni. Anastasia Bernadin Dwi. Jenji Gunaedi Argo. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta: Vol 4, No 2
- Fakhrudin, Arif. Maria Valeria R., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Budi Utama, Cv
- Fandi, Tjjiptono.dan Diana, Anastasia (2020). Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Firdaus, M.Z dkk (2020) Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. Lumajang: Journal of Organization and Bussines Management
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek, cetakan pertama, Surabaya: penerbit Qiara Media
- Handayani, Shella Andhika Putri Alista. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Di Tulungagung . Tulungagung: FEBI IAIN Tulungagung.
- Hendro, Junaidi dkk (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. Jakarta: Jurnal Manajemen STEI
- Jannah, Rihul, dkk (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. Makassar: Jurnal Dinamika Manajemen.Vol. 7,45–55
- Jeremia dan Djurwati. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos Bengkulu 38000
- Khotimah, et al. (2024). The Influence of Online Marketing, Brand Image and Purchase Decision on Customer Loyalty. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Jakarta: Dinasti International Journal Of Management Science (DIJMS)
- Khumaira, N., & Nugraha, I. (2024). Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(1), 27-34. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n1.p27-34>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta:

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kusumastuti, Adhi. dkk (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Budi Utama, Cv
- Lawrance, Nodia L. I Made Suardana. Ulfiyani Asdiansyuri (2022) *Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM. Mataram: Jurnal ilmu ekonomi dan bisns.
- Leonardo, Vincent, Vanessa Klise², Windy Novita Sari³, Devinna Chairman⁴ dan Muhammad Agung Anggor (2021) *The Influence of Service Quality, Price Promotion and Brand Image on Customer Loyalty*. Medan: Jurnal Mantik
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia 1* . *Economics And Organization* Vol. 15, No 3 , 245 – 256
- Liniga, Abi (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: Pt Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City)*. Undergraduate Thesis, Universitas Satya Negara Indonesia.
- Melinasari, Susi dkk (2023) *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Jawa Barat: Grup CV. Widina Media Utama
- Maulana, Muhammad Rizqy (2021) *Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Go-Ride. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Jakarta)*. Jakarta: Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Miati, L. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *Jurnal Abiwar* Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83 ISSN 2686-1577, 71 - 83.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Universitas Terbuka
- Mustofa, et al (2022) *Effect Of Brand Image, Promotion And Physical Distribution On Brand Loyalty With Customer Satisfaction As The Intervening Variable*. Jawa Barat: Universitas Pakuan Bogor
- Noorhayati (2018) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)*. Kalimantan Timur: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

- Permadhi et al., (2024). Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant Bandung City. *International Journal of Science and Society*, Volume 6, Issue 2, 2024
- Priasa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, Cv
- Purwanti, Haniya dkk (2021) Strategi Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Kcu Sukabumi. *Business Management and Entrepreneurship Journal*
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta
- Safira, B. G (2021) Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*
- Sahir, Syafrida Hafni. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Sajidah, Aisyah P. (2015). Hubungan Antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptic Lifebuoy. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Siregar, N.A. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita* 4(2) Juli 2019 (363-376)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, Cv
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv
- Syarifudin. (2019) *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Taakengon: Unimal Press
- Tamon, G.J, Mandey, S, Wenas, R. (2019) Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado). Manado: Jurnal Emba.
- Qodar, Z.M (2020) Pengaruh Advertising Value Terhadap Customer Retention Melalui Brand Awareness (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menonton Iklan Gojek Cerdikiawan Di Youtube). Jawa Timur: Skripsi Universitas Brawijaya.