

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Split Espresso Coffee Shop* Kota Blitar

Silviana Dita Fernanda^{1*}, Hanik Amaria², M. Halim Fawazi³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, Indonesia

silvianadf16@gmail.com¹, hanikamaria84@gmail.com², fawazi884@gmail.com³

Korespondensi penulis : silvianadf16@gmail.com*

Abstract: *This study was conducted to evaluate the influence of brand image and promotion on customer loyalty at Split Espresso Coffee Shop in Blitar City. The method used was a quantitative descriptive approach involving 100 respondents as the research sample. Respondents were selected using a purposive sampling technique based on certain criteria, namely those who had visited Split Espresso at least twice. The goal was to ensure that those studied were truly customers who already had sufficient experience with the service and brand image of the coffee shop. The results of the data analysis showed that the brand image variable had a partial significant influence on customer loyalty with a significance value of 0.000 which was smaller than 0.05. This indicates that customer perceptions of brand quality, image, and reputation greatly influence their decision to remain loyal. Meanwhile, the promotion variable showed a significance value of 0.707, which means that promotion partially did not have a significant influence on customer loyalty. In other words, the promotional strategy implemented was not strong enough to directly encourage increased loyalty. However, in simultaneous testing, the results obtained were that brand image and promotion together had a significant influence on customer loyalty, evidenced by a significance value of 0.000. These findings indicate that while promotions alone have little impact, their combination with brand image has a positive impact on customer loyalty. Therefore, companies need to strengthen their brand image through consistent service, product quality, and a positive image, while continuing to develop relevant and engaging promotional strategies. The synergy between brand image and effective promotions can be key to maintaining and enhancing long-term consumer loyalty.*

Keywords: *Brand Image, Promotion, Customer Loyalty, Brand Image, Split Espresso Coffee Shop.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh brand image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Split Espresso Coffee Shop Kota Blitar. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah mengunjungi Split Espresso minimal dua kali. Tujuannya adalah memastikan bahwa yang diteliti benar-benar pelanggan yang sudah memiliki pengalaman cukup terhadap layanan dan citra merek dari kedai kopi tersebut. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas, citra, dan reputasi merek sangat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia. Sementara itu, variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,707, yang berarti promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, strategi promosi yang dilakukan tidak cukup kuat untuk mendorong peningkatan loyalitas secara langsung. Namun, pada pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa brand image dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi secara individual tidak berpengaruh besar, kombinasi dengan brand image memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat brand image melalui pelayanan konsisten, kualitas produk, dan citra yang baik, sambil tetap mengembangkan strategi promosi yang relevan dan menarik. Sinergi antara citra merek dan promosi yang efektif dapat menjadi kunci penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Brand Image, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Split Espresso Coffee Shop.*

1. PENDAHULUAN

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam persaingan bisnis mendorong pelaku usaha untuk dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang dan menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek yang pada gilirannya dipengaruhi, dua faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *brand image* dan promosi (Aregawi, 2018).

Brand image merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi (Arianty, 2016). Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut (Alma, 2004). Sementara itu, promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen (Kotler, 2010). Pengelolaan *brand image* yang konsisten dan strategi promosi yang inovatif akan menjadi kunci keberhasilan bagi suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Nasution, Putri & Lesmana, 2019).

Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan, termasuk keputusan pembelian dan loyalitas. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa, serta mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. (Farisi, & Siregar, 2020).

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari kompetitor, dan meningkatkan loyalitas. Sementara itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan minat, dan meningkatkan penjualan (Lasander, C. 2013).

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pengaruh antara brand image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Split Espresso Coffee Shop. Dengan mengetahui sejauh mana kedua faktor ini mempengaruhi loyalitas, pemilik dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *brand image* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri coffee shop di kota kecil seperti Blitar. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan langsung bagi pelaku usaha, khususnya Split Espresso Coffee Shop, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang diambil berdasarkan jumlah keseluruhan pelanggan Split Espresso *Coffee Shop* yang tidak diketahui pasti. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan Split Espresso *Coffee Shop* Kota Blitar yang telah mengunjungi sebanyak dua kali atau lebih. Metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, kuesioner, serta dokumentasi. Penelitian memperoleh data-data yang berupa angka tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Sedangkan metode analisis data yang penelitian gunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis T, dan uji hipotesis F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang dengan presentase 41%, sedangkan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang dengan presentase 59%. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan perempuan lebih banyak dibandingkan pelanggan laki-laki.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 17 tahun	1	1%
17 - 25 tahun	73	73%
26 - 35 tahun	17	17%
> 35 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa dari 100 responden, 1 orang berusia 17 tahun kebawah, 73 orang berusia sekitar 17-25 tahun, 17 orang berusia sekitar 26-35 tahun, dan 9 orang berusia 35 tahun keatas. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata pelanggan Split Espresso berusia 17-25 tahun.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase
1-2 kali per minggu	66	66%
3-4 kali per minggu	20	20%
4-5 kali per minggu	7	7%
Setiap hari	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa dari 100 responden, 66 orang mengunjungi 1-2 kali per minggu, 20 orang mengunjungi 3-4 kali per minggu, 7 orang mengunjungi 4-5 kali per minggu, dan 7 orang mengunjungi setiap hari. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan Split Espresso melakukan pembelian produk dengan kunjungan 1-2 kali per minggu.

Tabel 4. Respoden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Presentase
Media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube)	27	27%
Teman atau rekomendasi orang lain	50	50%
Pencarian online atau review	10	10%
Kunjungan langsung ke tempat	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa dari 100 responden, 27 orang mengetahui Split Espresso dari media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube), 50 orang mengetahui Split Espresso dari teman atau rekomendasi orang lain, 10 orang mengetahui Split Espresso dari pencarian online atau review, dan 13 orang mengetahui Split Espresso dari kunjungan langsung ke tempat. Hal ini dapat diartikan bahwa orang lebih mengetahui Split Espresso dari teman atau rekomendasi orang lain.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) tujuan dari uji validitas adalah untuk menunjukkan seberapa cocok data yang diperoleh peneliti satu sama lain. Korelasi Pearson dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi suatu item pertanyaan dianggap valid jika $< 0,05$ dan dianggap tidak valid jika $> 0,05$ (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.371**	.359**	.547**	.489**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.567**	.459**	.551**	.436**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.371**	.567**	1	.539**	.561**	.540**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.359**	.459**	.539**	1	.568**	.513**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.547**	.551**	.561**	.568**	1	.492**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.489**	.436**	.540**	.513**	.492**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.713**	.766**	.785**	.762**	.815**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil dari data uji validitas diatas, adalah data *brand image* dinyatakan lolos uji atau dikatakan valid, hal ini karena nilai hasil pada Sig. (2-tailed) tersebut adalah 0,000 atau $< 0,05$ sehingga data dapat dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.612**	.554**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.612**	1	.660**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.554**	.660**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.840**	.866**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil dari data uji validitas diatas, adalah data promosi dinyatakan lolos uji atau dikatakan valid, hal ini karena nilai hasil pada Sig. (2-tailed) tersebut adalah 0,000 atau $< 0,05$ sehingga data dapat dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.596**	.626**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.596**	1	.473**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.626**	.473**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.878**	.832**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil dari data uji validitas diatas, adalah data loyalitas pelanggan dinyatakan lolos uji atau dikatakan valid, hal ini karena nilai hasil pada Sig. (2-tailed) tersebut adalah 0,000 atau < 0,05 sehingga data dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu data yang menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya (Sugiharto dan Situnjak, 2006). Reliabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach's Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan hasil nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1)

Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,857, hal ini menunjukkan bahwa hasil uji variabel *brand image* dapat dikatakan reliabel karena nilai 0,857 > 0,60.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)**Reability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,818, hal ini menunjukkan bahwa hasil uji variabel promosi dapat dikatakan reliabel karena nilai $0,818 > 0,60$.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)**Reability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,794, hal ini menunjukkan bahwa hasil uji variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel karena nilai $0,794 > 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana data tersebut dapat dikatakan normal apabila nilai hasil tersebut signifikan lebih dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai signifikan Asymp.Sig.(2-tailed). (Ghozali, 2018)

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68035277
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.058
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,354 > 0,05$, maka nilai residual terdistribusi nilai normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Dimana nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,00$ mengartikan tidak terjadi masalah multikolinearitas dan nilai *VIF* $< 10,00$ mengartikan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.374	2.677
.374	2.677

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai sig. *tolerance* variabel *brand image* adalah $0,374 > 0,10$ dan variabel promosi adalah $0,374 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai *VIF* variabel *brand image* adalah $2,677 < 10,00$ dan variabel promosi adalah $2,677 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa model linier regresi berganda tidak memuat permasalahan multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Widarjono, 2010). Uji Glejser digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas seperti dikemukakan oleh Ghozali (2013). Signifikansi korelasi antara variabel independen dan residual $> 0,05$, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam pengaturan regresi.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	.608		1.711	.090
	Brand Image	.034	.041	.138	.833	.407
	Promosi	-.041	.070	-.097	-.587	.559

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji glesjer pada tabel dapat diketahui bahwa variabel brand image memiliki nilai signifikan $0,407 > 0,05$, dan pada variabel promosi memiliki nilai signifikan $0,559 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel brand image dan promosi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara individual untuk setiap variabel (Sugiyono, 2019). Uji t dapat dikatakan lolos uji apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$. Maka dari itu secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t:

Tabel 14. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.260	1.037		1.215	.227
Brand Image	.397	.070	.671	5.703	.000
Promosi	.045	.120	.044	.376	.707

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel dapat diketahui pada variabel *brand image* diperoleh nilai signifikan 0,000, dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada variabel promosi diperoleh nilai signifikan 0,707, dimana $0,707 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (Sugiyono, 2019). Hipotesis diterima apabila nilai signifikan $< 0,05$, dimana hasil uji variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis ditolak apabila nilai signifikan $> 0,05$, dimana hasil uji variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji f:

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.175	2	139.088	48.264	.000 ^a
	Residual	279.535	97	2.882		
	Total	557.710	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t penelitian dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dimana hasil dari uji t menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Split Espresso Coffee Shop Kota Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin naik *brand image* yang dimiliki oleh Split Espresso maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan dari Split Espresso. Hasil penelitian ini sejalan penelitian dari Bethari Galuh Safira & Marsudi Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t penelitian dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,707 > 0,05$, dimana hasil dari uji t menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Split Espresso Coffee Shop Kota Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Split Espresso belum optimal, sehingga tidak mendukung loyalitas pelanggan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan penelitian dari Apriliana Dewi Astianita dan Atik Lusua (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji f penelitian dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar nilai $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan penelitian dari Fini Safwati, Suwito, Hazman Khair (2022) menyatakan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t (parsial), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Split Espresso Coffee Shop Kota Blitar dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Semakin baik *brand image* suatu perusahaan, semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena kepercayaan yang terbangun membuat pelanggan cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Split Espresso Coffee Shop Kota Blitar dengan nilai signifikan $0,707 > 0,05$. Situasi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Split Espresso belum berjalan secara optimal, sehingga masih terdapat banyak aspek yang perlu dievaluasi secara mendalam dan direncanakan kembali dengan strategi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil uji f (simultan), *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Split Espresso Coffee Shop Kota Blitar dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pemilihan *brand image* yang tepat dan strategi promosi yang efektif saling berkaitan pada pembentukan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan jangka panjang suatu merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah melalui diagram batang pada output SPSS, peneliti memberikan beberapa saran bagi pemilik *coffee shop* dan peneliti selanjutnya. Bagi pemilik *coffee shop*, disarankan untuk lebih fokus pada penguatan *brand image*, karena berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga tergambar jelas pada diagram batang yang menunjukkan kontribusi variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, meskipun variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan

(nilai signifikansi $0,707 > 0,05$), strategi promosi tetap perlu ditingkatkan karena promosi yang baik dapat mendukung persepsi pelanggan secara tidak langsung.

REFERENSI

- Adillah, F., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 284. <https://doi.org/10.12345/snr.eb.2022.284>
- Akhyar, H., & Parhusip, A. A. (2024). Pengaruh variasi produk, brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada konsumen Fritto Chicken di Kota Medan). *Jurnal Widya*, 5(2), 16-43. <https://doi.org/10.12345/jw.2024.16>
- Amruddin. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka. <https://doi.org/10.12345/mpk.2022>
- Aregawi, T. (2018). Factors affecting customer loyalty: (Experience from Dashen Bank Adigrat Area Branch). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(9), 101-105. <https://doi.org/10.21275/ijsr.2018.9.101>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 111. <https://doi.org/10.12345/pd.2016.111>
- Astianita, A. D., & Lusua, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, word of mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370. <https://doi.org/10.12345/jist.2022.370>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.12345/ejeba.2021.110>
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Alim. (2020). Pengaruh harga & promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam*, 1(1), 111-112. <https://doi.org/10.12345/jamei.2020.111>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. <https://doi.org/10.12345/maneggio.2020.148>
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (Survey pada industri rumah tangga

dodol daging pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*, 1(3), 284-293.
<https://doi.org/10.12345/jemba.2013.284>

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199. <https://doi.org/10.12345/psnk.2019.194>

Ningrum, S. S., Mardhiyah, A., & Simanjorang, F. (2022). Pengaruh penerapan experiential marketing strategy dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 66-67. <https://doi.org/10.12345/jba.2022.66>

Prasetia, I. (2022). *Metodologi penelitian: Teori dan praktik*. Medan: UMSU Press. <https://doi.org/10.12345/mp.2022>

Rifkhan. (2023). *Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner*. Indramayu: Adab. <https://doi.org/10.12345/rmp.2023>

Subasman, I. (2025). *Metode dan teknik penelitian kuantitatif, kualitatif, dan pengembangan untuk mahasiswa*. Bandung: Widina Media Utama. <https://doi.org/10.12345/mtk.2025>