

Pengaruh Citra Merk, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Starbucks Reserve Pakuwono

Sarpan¹, Ilham Kudratul Alam²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

E-mail : sarpan368@upi-yai.ac.id ¹ ilham.kudrtul@upi-yai.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Di Starbucks Reserve Pakuwono. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam metode ini pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan didistribusikan kepada seluruh konsumen. Dalam analisis statistik penulis menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Jumlah populasi sebanyak 900 konsumen diperoleh sampel sebanyak 90 responden. Hasil nilai R Square dengan determinasi berganda sebesar 89,6% dan sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai regresi berganda di dapat $\hat{Y} = -6.050 + 0.160X_1 + 0.277X_2 + 0.684X_3$ dan uji F-hitung dengan $\alpha = 5\%$ didapat nilai F-hitung sebesar 247.783 dan F-tabel sebesar 2.71, Dengan nilai F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Gaya Hidup dan Promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Promosi, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, lifestyle and promotion on consumer loyalty at Starbucks Reserve Pakuwono. The method used is a quantitative method. In this method, data collection uses questionnaire techniques and is distributed to all consumers. In statistical analysis the author used the SPSS 25.0 for Windows program. With a population of 900 consumers, a sample of 90 respondents was obtained. The resulting R Square value with multiple determination was 89.6% and the remaining 10.4% was influenced by other factors. The multiple regression value was obtained $\hat{Y} = -6,050 + 0.160X_1 + 0.277X_2 + 0.684X_3$ and the F-calculation test with $\alpha = 5\%$ obtained an F-calculation value of 247,783 and an F-table of 2.71, with an F-calculation value of > F-table then H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that Brand Image, Lifestyle and Promotion together influence Consumer Loyalty.

Keywords : Brand Image, LifeStyle, Promotion, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk

dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang

berkembang adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa kopi.

Bisnis yang memiliki permintaan tinggi untuk konsumen salah satu peluang pebisnis merancang bisnis tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Kopi salah satunya minuman favorit di Indonesia yang selalu meningkat.

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, kafe penaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall

Menurut Ishak dan Luthfi (2011) loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek. Dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap citra merek, gaya hidup dan promosi yang tepat yang ada dalam Starbucks akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang positif terhadap Starbucks maupun terciptanya loyalitas konsumen terhadap pembelian produk terhadap Starbucks.

Menurut Kotler (2015) citra merek (*brand image*) adalah "*the set of held about a particular brand is know as the brand image*". Yang memiliki arti citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek.

Gaya hidup berhubungan dengan selera konsumen yang mewakili gaya hidup yang di persepsikan jika konsumen mengkonsumsi produk tertentu semakin percaya diri, misal pakai dasi versace rasanya seluruh mata

takjub akan penampilannya. Tidak heran apabila anak muda yang ingin terlihat keren menjadikan Starbucks tempat ke-3 rumahnya selain kampus dan tempat tinggal. Starbucks Reserve Pakubuwono terlihat memiliki gaya hidup kelas menengah ke atas sehingga kalangan bawah bukanlah *target market*.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Starbucks Reserve Pakubuwono untuk menanggapi tentang promosi tidak menerima *beverages* yang berasal dari eksperien bar/ minuman reserve sehingga promo yang di inginkan oleh calon konsumen tidak bisa dipakai.

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Reserve Pakubuwono)?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Reserve Pakubuwono)?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Reserve Pakubuwono)?
4. Apakah citra merek, gaya hidup dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Reserve Pakubuwono)?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Reserve Pakubuwono).
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Reserve Pakubuwono).
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Reserve Pakubuwono).
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup dan promosi

terhadap Keputusan Loyalitas (Starbucks Reserve Pakubuwono).

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.
3. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada cafe Starbucks Reserve Pakubuwono dan memberikan perhatian dalam hal citra merek, gaya hidup dan promosi sehingga akan berdampak pada Loyalitas Konsumen yang optimal.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Menurut Supranto dalam Sinta (2009) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010), fase tersebut dimulai dari :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.

3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Menurut Griffin (2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Aspek Loyalitas Pelanggan

Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Pengertian Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai

sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Komponen Citra Merek

Komponen Citra Merek Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2013). Komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek

Menurut Duriyanto dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2013), berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*), yaitu:

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.
2. Kepribadian merek (*brand personality*)
Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.
3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)
Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat

Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2015) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2013), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Mowen dan Minor (2013) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasardengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas.

Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Tujuan Promosi

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat 5 (lima) jenis 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,

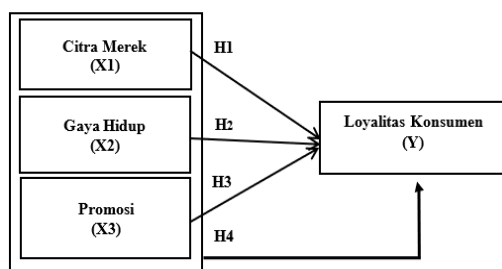
print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

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 pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menguraikan bahwa adanya pengaruh antara, Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Reserve Pakubuwono)”

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hasil hipotesisnya adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

H₄ : Terdapat pengaruh antara citra merek, gaya hidup, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

3. METODOLOGI

Menurut (Sugiyono, 2014), metode penelitian merupakan pedoman untuk memandu peneliti dalam melaksanakan penelitian dan diharapkan data yang diperoleh adalah data yang objektif, valid, dan reliable. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penulis ingin mengetahui seberapa besar minat pengaruh Citra merek, Gaya hidup, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Reserve Pakubowono

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif komparatif dengan teknik analisis yaitu kuantitatif. Metode penelitian deskriptif komparatif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi, tujuan penelitian deskriptif komparatif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current* status dari subyek yang diteliti. Tipe

penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (individual, kelompok, atau organisasi), kejadian atau prosedur.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Starbucks Reserve Pakubowono Populasi dari penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas), karena jumlah pelanggan tersebut bervariasi setiap saat.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dimana peneliti menggunakan penentuan ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin. . Diketahui bahwa pengunjung rata rata perminggu adalah 900 orang. Maka diambil populasi sebanyak 900 orang

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Konstanta (10%)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad n = \frac{900}{1+900(0,1)^2} \quad n = \frac{900}{1+900(0,01)}$$

$$n = 90$$

Dengan rumus diatas diketahui sampel yang digunakan adalah 90 konsumen.

Analisis Penguji Data

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi sederhana berfungsi untuk menguji atau mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menghitung korelasi sederhana ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi sederhana antar variabel X dengan variabel Y
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat
- N = Jumlah Sampel

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi linear berganda merupakan nilai untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas (X) yang lebih dari satu terhadap variabel terikat (Y).

Rumus koefisien korelasi linear berganda adalah :

$$r_{X_1X_2X_3} = \frac{\sqrt{b^1 \sum X^1 Y + b^2 \sum X^2 Y + b_3 \sum X_3 Y}}{\sum Y^2}$$

Analisis Regresi Linier

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) dan Promosi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Rumusan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

- a = Koefisien Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi antara Citra Merek dengan Loyalitas konsumen
- b₂ = Koefisien regresi antara Gaya Hidup dengan Loyalitas konsumen
- b₃ = Koefisien regresi antara Promosi dengan Loyalitas konsumen
- x₁ = Citra Merek
- x₂ = Gaya Hidup
- x₃ = Promosi
- e = standard error

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)

Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) uji statistik ‘t’ pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan:

- Thitung = t uji
- b = Koefisien
- β = 0 (asumsi)
- Sb = kesalahan standar koefisien regresi

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen secara simultan yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen.

Dengann rumus sebagai berikut:

$$F_0 = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

- F_o = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
- R² = koefisien determinasi
- K = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampe

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Koefisien ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dimana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi Pearson (*Product Moment*). Berikut ini disajikan pedoman untuk menginterpretasikan tingkat hubungan koefisien korelasi.

Hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi Citra Merek

| Correlations | | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------------|-------------|--------------------|
| Control Variables | | | Citra Merek | Loyalitas Konsumen |
| Gaya hidup & Promosi | Citra Merek | Correlation | 1 | 0.234 |
| | | Significance (2-tailed) | . | 0.028 |
| | | df | 0 | 86 |
| | Loyalitas Konsumen | Correlation | 0.234 | 1 |
| | | Significance (2-tailed) | 0.028 | . |
| | | df | 86 | 0 |

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi Gaya Hidup

| Correlations | | | | |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|------------|
| Control Variables | | | Loyalitas Konsumen | Gaya hidup |
| Citra Merek & Promosi | Loyalitas Konsumen | Correlation | 1 | 0.285 |
| | | Significance (2-tailed) | . | 0.007 |
| | | df | 0 | 86 |
| | Gaya hidup | Correlation | 0.285 | 1 |
| | | Significance (2-tailed) | 0.007 | . |
| | | df | 86 | 0 |

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi

| Correlations | | | | |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|---------|--------------------|
| Control Variables | | | Promosi | Loyalitas Konsumen |
| Citra Merek & Gaya hidup | Promosi | Correlation | 1 | 0.591 |
| | | Significance (2-tailed) | . | 0 |
| | | df | 0 | 86 |
| | Loyalitas Konsumen | Correlation | 0.591 | 1 |
| | | Significance (2-tailed) | 0 | . |
| | | df | 86 | 0 |

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian koefisien korelasi, diperoleh data sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.234. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang lemah antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen
2. Koefisien korelasi Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.285. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang lemah antara Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Koefisien korelasi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.591. hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang sedang antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda secara bersama-sama antara Variabel Citra Merek, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 5 Uji Korelasi Berganda

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .947 ^a | .896 | .893 | 1.417 | 1.740 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Gaya hidup
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara Citra Merek, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0.947 yang berarti Citra Merek, Gaya Hidup dan Promosi mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat. Dengan demikian, jika variabel Citra Merek, Gaya Hidup dan Promosi naik maka loyalitas konsumen juga akan naik dan sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, gaya hidup

dan promosi (independen) secara simultan atau bersama – sama terhadap proses loyalitas konsumen (dependen). Berikut hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.0 (*Statistical Package For The Social Science*) versi 25.0.

Tabel 6 Hasil Uji t dan Regresi Berganda Citra Merek, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | (Constant) | -6.050 | 2.092 | | | | -2.892 |
| Citra Merek | .160 | .072 | .130 | 2.236 | .028 | .357 | 2.798 |
| Gaya hidup | .277 | .100 | .230 | 2.762 | .007 | .173 | 5.775 |
| Promosi | .684 | .101 | .625 | 6.792 | .000 | .143 | 7.015 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil table 6 diatas, dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = -6.050 + 0.160X_1 + 0.277X_2 + 0.684X_3$$

Dengan persamaan regresi berganda yang telah dihasilkan maka diperoleh hasil interpretasi sebagai berikut

1. Konstanta sebesar -6.050 menyatakan bahwa citra merek, gaya hidup dan promosi dianggap konstat atau nol, maka keputusan pembelian sebesar -6.050.
2. Koefisien regresi berganda citra merek sebesar 0.160 menyatakan setiap kenaikan citra merek 1 nilai maka loyalitas konsumen naik sebesar 0.160. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen, semakin besar citra merek maka loyalitas konsumen semakin naik.
3. Koefisien regresi berganda gaya hidup sebesar 0.277 menyatakan setiap kenaikan citra merek 1 nilai maka loyalitas konsumen naik sebesar 0.277. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara gaya hidup terhadap loyalitas konsumen, semakin besar gaya hidup

maka loyalitas konsumen semakin naik.

4. Koefisien regresi berganda citra merek sebesar 0.684 menyatakan setiap kenaikan promosi 1 nilai maka loyalitas konsumen naik sebesar 0.684. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen, semakin besar promosi maka loyalitas konsumen semakin naik.

Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) Citra Merek

Berdasarkan Output SPSS 25.0 pada table 6, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.1$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk citra merek 2.236 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n - k) yaitu (90 - 3) = 87 dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.987. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (2.236 > 1.987). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Gaya Hidup

Berdasarkan Output SPSS 25.0 pada table 4.59, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk gaya hidup 2.762 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n - k) yaitu (90- 3) = 87 dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.987. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (2.762 > 1.987). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Promosi

Berdasarkan Output SPSS 25.0 pada table 4.59, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.1$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk promosi 6.792 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df $(n - k)$ yaitu $(90 - 3) = 87$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.987. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $(6.792 > 1.987)$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan promosi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Statistik F (Anova Test)

Uji simultan dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji F. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh variabel terikat.

Pada hipotesis ini yang akan diuji adalah apakah bahwa citra merek, gaya hidup, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji Statistik F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1493.243 | 3 | 497.748 | 247.783 | .000 ^b |
| | Residual | 172.757 | 86 | 2.009 | | |
| | Total | 1666.000 | 89 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Gaya hidup

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari hasil uji Anova atau F test pada tabel 7 diatas didapat nilai F_{hitung} sebesar 247.783 dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), df_1 (jumlah variabel 1) = 3, df_2 $(n-k) = 90 - 4 = 86$, dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.71. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(247.783 > 2.71)$.

dari tabel diatas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0.000. Oleh karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa citra merek, gaya hidup dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi antara Variabel Citra Merek, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .947 ^a | .896 | .893 | 1.417 | 1.740 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Gaya hidup

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) adalah 0.896, artinya 89,6% terhadap loyalitas konsumen produk starbucks reserve pakubuwono, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 89,6\% = 10,4\%)$ dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Reserve Pakubuwono, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hasil regresi berganda didapatkan $\hat{Y} = -6.050 + 0.160X_1 + 0.277X_2 + 0.684X_3$. Yang artinya menunjukkan bahwa besarnya pengaruh citra merek (X_1) sebesar 0.160, besarnya pengaruh gaya hidup (X_2) sebesar 0.277, besarnya pengaruh promosi (X_3) sebesar 0.684 dengan nilai α (konstanta) sebesar -6.050

dari hasil regresi tersebut dilihat bahwa pengaruh citra merek lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen produk Starbucks Reserve Pakubuwono.

1. Untuk pengujian hipotesis dimana H_1 H_2 H_3 dinyatakan diterima karena nilai t_{hitung} dari masing-masing hipotesis tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Dimana t_{hitung} untuk H_1 $2.236 > t_{tabel} = 1.987$, H_2 $2.762 > t_{tabel} = 1.987$, H_3 $6.792 > 1.987$.
2. Untuk pengujian hipotesis secara bersama – sama digunakan uji F dan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 247.783 dimana nilainya lebih besar dari pada $F_{tabel} = 2.71$. Sehingga H_4 diterima, dimana dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, gaya hidup, dan pro secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen Starbucks Reserve Pakubuwono. Dikatakan signifikan karena nilai sig $0.000 <$ dari tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian 0.05.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Cintya Damayanti dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*, *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 3, Hal. 236-251.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarata: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. And Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2014. Alih bahasakan Bob Sabran. Prinsipprinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2
- Kotler,P.2015. Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 9e*. Penerbit PT. Prenhalindo.
- Keller, Kotler, (2016) *Marketing Management, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson Education*
- Mowen, J. C., dan M. Minor 2013. Perilaku Konsumen. Edisi 5. Jilid 3. Terjemahan oleh Lina Salim. PT.Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan dalam Sari Listyorini, 2012;14 Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana – studi pada pelanggan perumahan Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1): 12-24
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f902777c6d56/kopi-kenangan-gandeng-pipiltin-cocoa-sajikan-menu-aneka-cokelat>