

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kopi mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini mendorong para wirausaha untuk membuka dan menciptakan usaha baru salah satunya pada bidang kopi. Dapat dilihat dari banyaknya bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia terutama di Kota Kudus, membuat para pengusaha mengalami kesulitan untuk mengikuti selera dari konsumen, maka dari itu perusahaan perlu memilih segmen pasar yang paling menarik sebagai pasar sasarannya (Yosini, 2018), serta memberikan nilai tambah untuk produknya, jasa dan pelayanannya. Nilai tambah tersebut yang akan membuat konsumen memiliki suatu alasan untuk tetap memilih satu kedai kopi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.

Di Indonesia sendiri kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa hingga orang tua. Menurut Yanti (2018) berpendapat bahwa, kedai kopi biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Kopi pada awalnya hanya berada dipinggir jalan dan hanya sederhana saja, lain halnya dengan saat ini sudah banyak kedai kopi yang tempatnya strategis dan juga nyaman digunakan untuk bercengkrama dengan teman dan juga untuk mengerjakan tugas. Kedai kopi sendiri merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam kopi dan juga makanan, serta saat ini kedai kopi juga dilengkapi dengan desain interior yang unik dan adanya live music untuk menemani konsumen yang datang untuk menikmati secangkir kopi dan makanan ringan atau makanan berat. Saat ini

minum kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup modern masyarakat Indonesia, banyak orang datang ke kedai kopi hanya untuk sekedar memesan kopi yang khas dari kedai kopi tersebut, salah satunya yaitu Kopi Janji Jiwa yang menyediakan menu kopi dan juga non-kopi serta snack seperti roti panggang. Di Kota Kudus banyak sekali kedai kopi yang memiliki ciri khas masing-masing sehingga setiap konsumen sudah memiliki kesan tersendiri untuk setiap kedai kopi yang ada di Kota Kudus. Menurut Musay (2013) berpendapat bahwa Citra Merek adalah suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap produk yang mereka ketahui. Oleh sebab itu, penting untuk membangun citra merek yang baik di pandangan masyarakat. Hal tersebut akan membuat adanya peningkatan dari penjualan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus.

Faktor lain yang dapat berpengaruh adalah Kepercayaan Merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan 2018:18). Dengan adanya suatu kepercayaan merek yang baik, maka pelanggan akan kembali untuk membeli varian kopi pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus, karena pelanggannya merasa percaya jika membeli produk dari Kopi Janji Jiwa Kota Kudus maka akan mendapatkan sesuai dengan yang diinginkan.

Faktor yang berikutnya yang berpengaruh adalah Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:42) mendefinisikan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli

atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan pelanggan dapat beralih. Pelanggan kopi janji jiwa Kota Kudus yang merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh kedai Kopi Janji Jiwa Kota Kudus dan kesesuaian pesanan varian kopi yang disajikan oleh kedai kopi tersebut, maka ketika ingin membeli kembali kopi akan membeli kopi pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus.

Faktor terakhir yang berpengaruh adalah Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:33) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang memiliki arti yaitu kepuasan pelanggan dapat mencerminkan penilaian dari pelanggan tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika, kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang dan akan membeli kembali pada merek tersebut.

Janji Jiwa merupakan salah satu brand kopi lokal yang terhitung telah memiliki kurang lebih 900 jilid (sebutan untuk outlet Kopi Janji Jiwa) yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Janji Jiwa pertama kali berdiri pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan. Outlet Kopi Janji Jiwa yang disebut “Jilid” pertama kali beroperasi pada 15 Mei 2018 dan berlokasi di ITC Kuningan. Dengan value “A Cup for the Farmers, A Cup for the Partners, and A Cup for the People”, Janji Jiwa dipercaya sebagai satu-satunya kedai kopi lokal yang mendapatkan penghargaan dari

MURI 2019 dan Top Brand di tahun 2020 & 2021. (www.jiwagroup.com, 2021). Mengadopsi konsep fresh-to-cup, Janji Jiwa menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia dengan citra rasa klasik yang mengutamakan kualitas. Janji Jiwa memakai biji langsung dari petani yang diproses secara teliti, untuk kemudian dipanggang dengan standar internasional oleh roaster Janji Jiwa yang berkompeten, menjadikan setiap gelas Janji Jiwa selalu memiliki citra rasa yang konsisten.

Janji Jiwa membuka cabang di Kota Kudus pada tahun 2019, Kopi Janji Jiwa Kota Kudus memiliki tiga cabang yang diantaranya Kopi Janji Jiwa Sunan Muria yang berada di Jl. Sunan Muria No.42, Glantengan, Kec.Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313, Kopi Janji Jiwa Agil Kusumadya yang berada di Jl. AKBP Agil Kusumadya No.90b, Jati Kulon Krajan, Jati Kulon, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59346, dan yang terakhir Kopi Janji Jiwa UMK yang berada di Jl. Lkr Utara No.17, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59325. Salah satu kedai kopi yang berada di Kota Kudus yang menjadi objek penelitian adalah Kopi Janji Jiwa UMK cabang Kudus. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang saat ini banyak digemari oleh kaum remaja, Kopi Janji Jiwa dapat dijadikan sebagai tempat nongkrong dan untuk menikmati kopi. Suasana yang ditawarkan bergaya modern dan bernuansa premium dengan tempat yang letaknya strategis karena berada di sekitar Universitas Muria Kudus. Kopi Janji Jiwa Kota Kudus berada di Jl. Lkr.Utara No.17, Kayuapu Kulon,Gondangmanis, Bae, Kudus, Jawa Tengah 59325.

Majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier Group menganugerahkan penghargaan kepada dua *brand* di bawah naungan Jiwa Group, yaitu Janji Jiwa dan Jiwa Toast dalam ajang Top Brand Award 2022. Penghargaan bergengsi ini diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Janji Jiwa berhasil mendapatkan predikat sebagai merek paling banyak dipilih konsumen untuk kategori 'Kedai Kopi'. Dari data yang diberikan Frontier Group, untuk kategori Kedai Kopi, Janji Jiwa berhasil meraih posisi puncak di market kopi nasional dengan perolehan Top Brand Index (TBI) sebesar 39,5% dalam kategori survey online dan offline. Kopi Janji Jiwa ini buka setiap Senin-Minggu pukul 09.00-21.00 malam, Kopi Janji Jiwa tergolong salah satu kedai kopi yang baru di Kota Kudus akan tetapi terlihat sangat ramai hingga saat ini. Kopi Janji Jiwa ini tidak hanya dijadikan tempat nongkrong tetapi dapat digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. Kopi Janji jiwa dapat menarik banyak konsumen, karena memiliki tempat yang strategis, suasananya yang nyaman, dan harga yang cukup terjangkau. Kopi Janji Jiwa ini ditujukan untuk melayani semua kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, bahkan yang telah berkeluarga pun dapat menikmati makanan dan minuman sekaligus bersantai di Kopi Janji Jiwa tersebut. Setiap bulannya kopi janji jiwa menjual rata-rata 6.000-7.000 cup, dengan total omzet pendapatan per bulan rata-rata Rp 140.000.000. (Tempo.co).

Berikut adalah grafik konsumen yang pernah mencoba berbagai jenis merek kopi tersebut:

KEDAI KOPI		
Brand	TBI	
Kopi Kenangan	42.60%	TOP
Janji Jiwa	38.30%	TOP
Kulo	10.20%	TOP
Fore	6.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

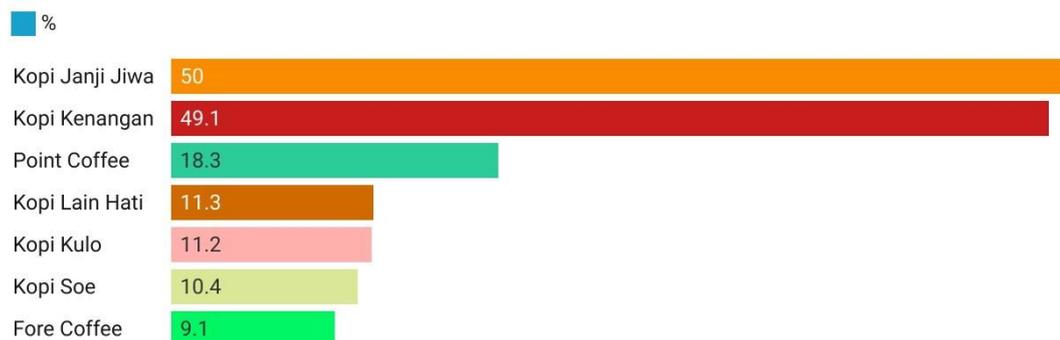
Sumber : Top Brand Award Tahun 2022

Gambar 1.1

Top Brand Index Kopi Lokal

Berdasarkan dari grafik di atas, maka menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa menempati pada urutan kedua setelah Kopi Kenangan dan menunjukkan presentasi 38,30% dan masuk ke dalam nomer dua TOP kedai kopi yang digemari oleh konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa Kopi Janji Jiwa masih berada di bawah Kopi Kenangan, akan tetapi Kopi Janji Jiwa juga merupakan salah satu kedai kopi yang digemari oleh konsumen. Persaingan antara coffee shop yang ada dalam menarik minat konsumen dilakukan dengan berbagai cara, seperti Kopi Janji Jiwa pada awal membuka kedai kopinya memberikan promo *buy one get one free*, kemudian memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumennya, memberikan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan. Kopi Janji jiwa juga menyediakan menu roti panggang yang diberi nama Jiwa Toast dengan berbagai varian rasa yang sangat lezat. Kopi Janji Jiwa menarik untuk diteliti karena dapat menarik konsumen

bahkan konsumen rela mengantri untuk mencoba varian kopi dan juga roti dari Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kopi yang paling banyak diminati oleh konsumen hal tersebut dikarenakan pelayanan dari Kopi Janji Jiwa yang ramah kepada konsumen sehingga konsumennya merasa puas dan datang kembali untuk mencoba varian kopi lainnya. Berikut adalah rating beberapa pesaing Kopi Janji Jiwa :



Sumber : Survei Jakpat Tahun 2022

Gambar 1.2

Grafik Rating Pesaing Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa secara nasional Kopi Janji Jiwa berada pada peringkat pertama dengan nilai 50%, hal ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa masih di gemari oleh konsumen. Kemudian untuk pesaingnya sendiri antara lain Kopi Lain Hati, Kopi Soe masing-masing memiliki nilai 11,3% dan 10,4%, hal ini menunjukkan bahwa Kopi Lain Hati dan Kopi Soe tidak dapat mengalahkan Kopi Janji Jiwa dikarenakan konsumen masih menyukai Kopi Janji Jiwa untuk dijadikan salah satu coffee shop favorite.

Berikut adalah review dari konsumen terhadap pesaing Kopi Janji Jiwa di Kudus :

← **Kopi J...** 🔍 🔄 ⋮

RINGKASAN MENU **VLASAN** FOTO TENTANG

 M A Faris (FF)
Local Guide • 127 ulasan • 82 foto ⋮

★★★★★ setahun lalu

Makan di tempat | Makan malam

Rasanya seperti yang lain

Tp pelayananny tidak begitu baik, jam tutup jam berapa. Tp mash ada orang sudah dimatikan lampunya

Mbok ya blg kalau udah close order kita tutup jam sgni, bukan langsgn dimatikan gtu aja

← **Kopi J...** 🔍 🔄 ⋮

RINGKASAN MENU **VLASAN** FOTO TENTANG



👍 2 🔄

 georgia fifi
Local Guide • 292 ulasan • 388 foto ⋮

★★★★★ 5 bulan lalu

Pesan kopi soklat no sugar, rasanya manis. Padahal pesan tanpa gula.

Pesan hazelnut choco less sugar, rasanya maniiiiiiiiissss bgt. Padahal sdh minta less sugar. ...[Selengkapnya](#)

👍 🔄

← **Kopi J...** 🔍 🔄 ⋮

RINGKASAN MENU **VLASAN** FOTO TENTANG

 Paulus Novi Rudy Susanto
Local Guide • 270 ulasan • 334 foto ⋮

★★★★★ 3 tahun lalu

Salah satu franchise kopi janji jiwa, tempat sempit karena kebanyakan pembeli take away. Untuk kopi varian banyak, cuma jangan harap ada yang diseduh disini semuanya sudah jadi, jadi rasanya bagi penikmat kopi agak kurang ...[Selengkapnya](#)



← **Kopi J...** 🔍 🔄 ⋮

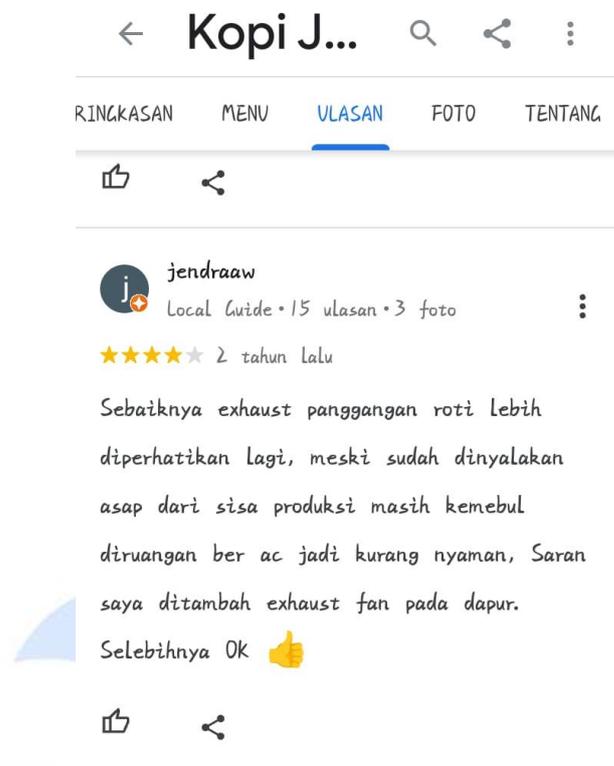
RINGKASAN MENU **VLASAN** FOTO TENTANG

👍 🔄

 Joyo Suwito
Local Guide • 76 ulasan • 1286 foto ⋮

★★★★★ 3 tahun lalu

AC panas, tempat sempit, pelayannya tidak ramah, mahal...hygiene nya harus dijaga dengan baik dan teliti, semua bahan kemasan menggunakan plastik pembuat polutan bumi, sebaiknya dipikirkan alternatif lain sehingga tidak mengotori dan menambah polutan bumi dengan cara lain, misalnya dengan bahan kertas....



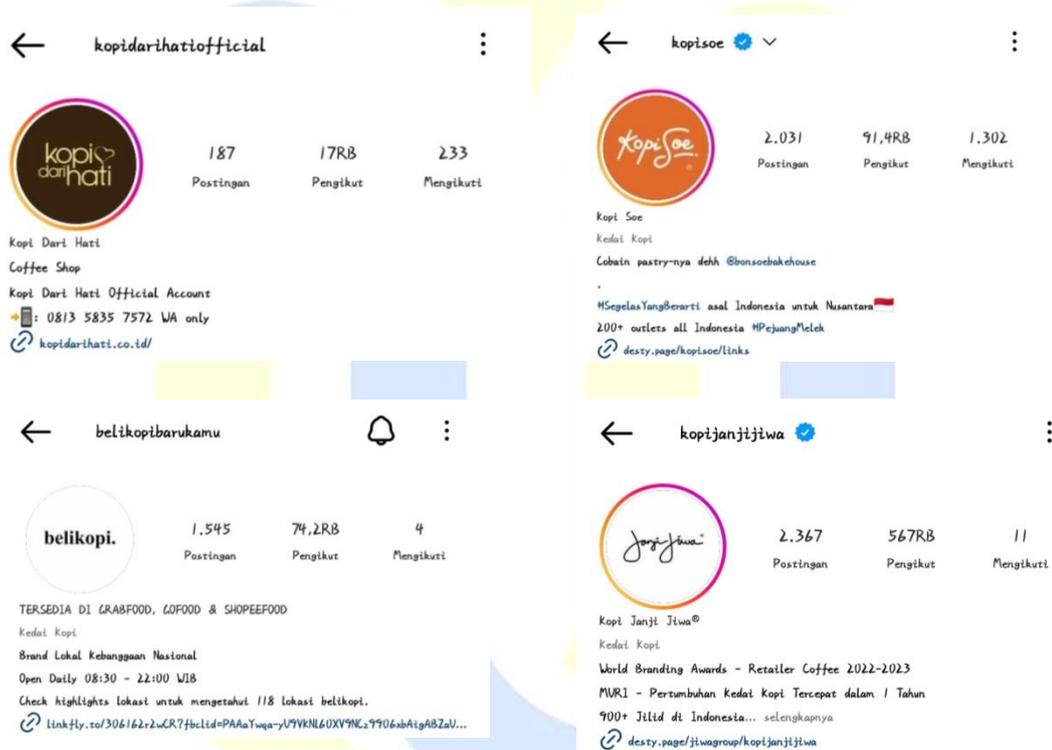
Sumber : Google Review

Gambar 1.3

Review Konsumen Kopi Janji Jiwa Kudus

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa review dari konsumen yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa terdapat beberapa yang memberikan review yang kurang baik untuk Kopi Janji Jiwa. Salah satu review yang kurang baik berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan yaitu tempatnya sempit, varian kopinya tidak ada proses pembuatan atau diseduh terlebih dahulu melainkan sudah jadi semuanya. Review tersebut berkaitan dengan salah satu indikator dari Kepuasan Pelanggan yaitu Membeli produk yang ditawarkan. Kemudian yang berkaitan dengan Kepercayaan Merek yaitu kehygienisannya tidak dijaga, semua bahannya menggunakan bungkus plastik. Kemudian yang berkaitan

dengan Loyalitas Pelanggan yaitu ketika pelanggan memesan kopi tanpa gula tetapi tetap diberi gula, hal ini membuat pelanggan tidak ingin kembali membeli di Kopi Janji Jiwa, review tersebut berkaitan dengan salah satu indikator dari Loyalitas Pelanggan yaitu Melakukan Pembelian Ulang. Kemudian yang berkaitan dengan Citra Merek yaitu pelayanannya tidak ramah, AC panas, harga mahal. Review tersebut berkaitan dengan salah satu indikator dari Citra Merek yaitu *Top Of Mind*. Jumlah Pengikut (*Followers*) Instagram Pesaing Kopi Janji Jiwa :





Sumber: Akun Instagram Kopi Dari Hati Official, Kopi Lain Hati, Kopi Soe, Beli Kopi, Kopi Janji Jiwa Pusat (08/03/2023)

Gambar 1.4

Jumlah Pengikut Akun Instagram Pesaing Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa jejaring sosial saat ini sering kali digunakan oleh Kopi Janji Jiwa untuk mempromosikan produknya yang diantaranya juga menggunakan Grabfood, kopdar, Gofood. Melalui jejaring sosial tersebut, maka akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth* yang dapat memunculkan adanya keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang oleh konsumen. Jika dilihat dari jumlah pengikut (*Followers*) akun Instagram Kopi Dari Hati memiliki pengikut 17RB, Kopi Lain Hati memiliki pengikut 195RB, Kopi Soe memiliki 91,4RB, pengikut untuk Beli Kopi 74,2RB, pengikut untuk Kopi Janji Jiwa secara nasional memiliki pengikut 567RB. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat dari jumlah pengikutnya, maka Kopi Janji Jiwa berada pada peringkat pertama, kemudian selanjutnya yaitu Kopi Lain Hati, kemudian Kopi Soe, Beli Kopi, dan terakhir Kopi Dari Hati.

Menurut Cindy dan Pantro (2022) hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian dari Charlie dan Rezi (2019) hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Husnul, Rusdan, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian dari Abul (2018) hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Marsellina (2019) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian dari Imelda, Afzalur, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Rahmah dan Herlina (2023) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian dari Werner dan Eva (2022) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Muhammad dan Sintya (2021) hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian dari Nurfaiziani (2020) hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus”.

1.1 Ruang Lingkup

Dari banyaknya konsumen yang membeli kopi janji jiwa di kota Kudus , maka untuk menghindari kesalahan yang mungkin dapat terjadi, maka dari itu ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi dalam hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kudus.
2. Variabel eksogen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lainnya, variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek. Variabel endogen adalah suatu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya (Robbins, 2017:155), variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel intervening adalah variabel yang secara otomatis dapat mempengaruhi hubungan variabel eksogen dan endogen (Sugiyono, 2015:61), variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
3. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui dimulai pada tanggal 11 Agustus 2023 sampai dengan 11 November 2023.

1.2 Perumusan Masalah

Semakin banyaknya pesaing dari Kopi Janji Jiwa yang bermunculan, hal tersebut dapat menjadi suatu tantangan bagi Kopi Janji Jiwa untuk tetap menjadi salah satu kopi yang selalu diminati oleh setiap konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Permasalahan yang terjadi pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus yang membuat konsumen merasa kurang puas, dikarenakan tempatnya yang sempit, AC panas. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi tidak puas, sehingga terjadi penurunan kepuasan pelanggan.
2. Permasalahan yang terjadi pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus yaitu kurangnya kepercayaan dari pelanggan dikarenakan pelayanan yang kurang ramah, sehingga kepercayaan merek menjadi menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari review konsumen pada gambar 1.3.
3. Permasalahan yang terjadi pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus yaitu pesanan yang tidak sesuai dengan harapan dari pelanggan serta harga yang cenderung mahal dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan.
4. Permasalahan yang terjadi pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus yaitu citra merek masih berada dibawah dari brand kopi lainnya yaitu Kopi Kenangan, sehingga membuat kepuasan pelanggan menurun.
5. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus.

5. Menganalisis bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Kota Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah referensi untuk mengkaji pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa yang berada di Kota Kudus.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.