

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra
Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee**

Hani Lestari¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digidowiseiso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta
hanilestari@gmail.com, suadi.putra@civitas.unas.ac.id,
kumba.digdo@civitas.unas.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors influencing customer loyalty at Dua Coffee Cipete, focusing on marketing communication, product innovation, and corporate image. The research methodology employs a survey approach, collecting data through the distribution of questionnaires to Dua Coffee Cipete customers. Probability sampling is utilized, with the technique of simple random sampling to select 96 respondents based on the formula recommended by Wiliam. Data analysis is conducted using hypothesis testing to identify the influence of independent variables on the dependent variable, namely customer loyalty. Hypothesis testing is performed partially to evaluate the contribution of each independent variable to customer loyalty, with significant effects assessed through a comparison of the t-value with a significance level of $\alpha = 0.05$. The findings of this research are expected to contribute to the understanding of factors affecting customer loyalty in the coffee industry, particularly at Dua Coffee Cipete. The analysis results indicate that marketing communication has a positive and significant impact on customer loyalty, while product innovation has a negative yet insignificant influence on customer loyalty. Meanwhile, the corporate image has a positive and significant effect on Dua Coffee customer loyalty. Based on these conclusions, it is recommended that the management of Dua Coffee Cipete maintain and enhance effective marketing communication strategies while paying attention to product innovation aspects that can increase customer satisfaction. This research provides a foundation for strategic decision-making to strengthen Dua Coffee Cipete's position in the coffee market by improving customer loyalty.

Keywords: *Packaging, Product Variants, Brand Image, Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan konsumen Dua Coffee Cipete, dengan fokus pada komunikasi pemasaran, inovasi produk, dan citra perusahaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan survey dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Dua Coffee Cipete. Pendekatan probability sampling diterapkan, dengan teknik simple random sampling untuk memilih 96 responden berdasarkan rumus yang disarankan oleh Wiliam. Analisis data dilakukan menggunakan uji hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni loyalitas pelanggan. Uji hipotesis dilakukan secara parsial untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh signifikan dinilai melalui perbandingan nilai t hitung dengan signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kopi, khususnya pada Dua Coffee Cipete. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan inovasi produk memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dua Coffee. Berdasarkan simpulan ini, disarankan kepada manajemen Dua Coffee Cipete untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sambil memperhatikan aspek inovasi produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan landasan bagi pengambilan keputusan strategis yang dapat memperkuat posisi Dua Coffee Cipete di pasar kopi dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Marketing Communication, Product Innovation, Corporate Image, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia dari tahun ke tahun cenderung mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang baru muncul yang artinya semakin banyak juga produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu perkembangan bisnis yang mengalami kenaikan terjadi pada sektor makanan dan minuman. Dari wartaekonomi.co.id, sepanjang triwulan III tahun 2020, industri kuliner serta minuman menjadi penyumbang terbesar pada PDB nasional mencapai 7,02%. Industri kuliner serta minuman juga memberikan nilai ekspor tertinggi dalam kelompok manufaktur yg menembus sampai US\$ 27,59 miliar di Januari-November 2020. Industri kopi jua menjadi salah satu perkembangan usaha yg sedang mengalami perkembangan pesat. Peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia selama tiga tahun terakhir meningkat hampir 3 kali lipat. Berdasarkan hasil riset TOFFIN, menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia di tahun 2016 hanya sekitar 1.000 gerai, tetapi di tahun 2019 naik menjadi 2.950 gerai. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus hanya dilakukan di gerai-gerai kota besar, tidak termasuk kedai kopi tradisional, independen maupun modern di berbagai daerah. Salah satu kedai kopi favorite untuk menikmati kopi dan menghabiskan waktu adalah Dua Coffee. Dua Coffee berada di bawah naungan PT Nuboga Dua Nusantara. Dua Coffee memiliki beberapa cabang, diantaranya Dua Coffee Fatmawati, Dua Coffee Bintaro, Dua Coffee Bogor, Dua Coffee Tasikmalaya, Dua Coffee Bandung, Dua Coffee DC yang berada di Washington, Amerika Serikat. Pada tahun 2021, Dua Coffee sudah membuka dua cabang baru, yaitu Dreams Café by Dua Coffee yang menjadi café pertama di dunia milik Honda dan Dua Coffee Tebet. Dengan terus bermunculan cabang Dua Coffee walaupun di masa pandemi membuktikan bahwa Dua Coffee memiliki strategi pemasaran dan terus berinovasi agar dapat terus bertahan dan berekspansi. Berikut adalah data penjualan Dua Coffee pada bulan Januari – Agustus 2021:

Tabel 1. Jumlah Penjualan Dua Coffee Periode Januari-Agustus 2021

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	Rp. 346,777,350
Februari	Rp. 314,881,450
Maret	Rp. 196,888,850
April	Rp. 384,026,650
Mei	Rp. 522,411,650
Juni	Rp. 331,841,450
Juli	Rp. 169,517,150
Agustus	Rp. 242,819,430

Sumber: Dua Coffee.

Dari data tersebut, penjualan Dua Coffee selama 8 bulan terakhir fluktuatif. Terjadi penurunan di bulan Juni dikarenakan adanya peraturan pemerintah perihal Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat yang mengakibatkan coffeeshop tidak dapat melakukan dine-in dan hanya mengandalkan penjualan online. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk bisnis apa pun. Mengembangkan pelanggan yang loyal adalah tugas yang relatif sulit bagi perusahaan. Akibatnya, pelanggan setia adalah salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Salah satu aspek loyalitas pelanggan kepada perusahaan adalah pembelian ulang (Supriyanto et al., 2021). Ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama atau cara lain dari produk lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan kemungkinan menggunakan produk dalam jangka panjang untuk menjaga kualitas merek (Saravanakumar, 2014). Loyalitas pelanggan, menurut Roy, dapat ditentukan dari citra perusahaan (2017). Adanya inovasi terbaru yang didesain oleh dua Coffee yaitu botol literan, teh kemasan, serta jua serbuk kopi bungkus membuat perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik kepada calon konsumen supaya bisa memperkenalkan produk baru pada calon konsumen dan memenangkan persaingan menggunakan perusahaan lain.

Adanya inovasi terbaru yang dihadirkan oleh Dua Coffee, seperti botol literan, teh kemasan, dan serbuk kopi bungkus, menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan kehadiran produk-produk inovatif ini, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk baru mereka. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat secara efektif menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keunikannya, sehingga menarik perhatian calon konsumen (Supriyanto et al., 2022). Strategi komunikasi pemasaran yang baik akan membantu Dua Coffee membangun citra positif terkait inovasi-inovasi terbarunya. Perusahaan perlu mengidentifikasi target pasar yang tepat dan menyusun pesan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Selain

itu, pilihan saluran komunikasi yang efektif, seperti media sosial, iklan, dan promosi, akan mendukung penyebaran informasi secara luas. Dalam konteks persaingan dengan perusahaan lain, komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen (Supriyanto et al., 2023). Dengan menyampaikan nilai tambah dari inovasi produknya, Dua Coffee dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pesan komunikasi pemasaran mereka tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat membangun hubungan positif dengan calon konsumen, mendorong mereka untuk mencoba dan memilih produk-produk inovatif yang ditawarkan oleh Dua Coffee.

Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada di masyarakat merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Wicaksono (2014), "Komunikasi pemasaran mengacu pada metode yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung". Komunikasi sangat penting untuk memastikan bahwa niat pemasar dikomunikasikan kepada pelanggan potensial. Pemasar harus dapat menyampaikan setidaknya salah satu dari berikut ini, produk yang ingin dipasarkan menggunakan bahasa yg bisa dimengerti sang calon konsumen serta juga memakai etika yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. berdasarkan Firmansyah, ada lima jenis kenaikan pangkat bauran komunikasi yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing.

Kemampuan suatu perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang muncul di tengah masyarakat menjadi penanda keberhasilannya. Pandangan ini sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan oleh bisnis untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. Pernyataan ini menekankan pentingnya peran komunikasi pemasaran sebagai alat strategis dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks kemampuan memanfaatkan peluang, komunikasi pemasaran menjadi instrumen utama yang dapat membantu perusahaan menjembatani kesenjangan antara produk atau merek dengan persepsi dan kebutuhan konsumen. Dengan efektivitas komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai unik yang dimiliki produk atau mereknya, serta menangkap perhatian konsumen dalam menghadapi berbagai peluang pasar. Hal ini menjadi semakin krusial di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang, di mana setiap peluang yang berhasil dimanfaatkan melalui komunikasi pemasaran dapat menjadi pendorong pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menggabungkan strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan di masyarakat akan lebih mungkin berhasil memanfaatkan peluang yang ada. Komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga merangkul nilai-nilai yang relevan dengan konsumen dan membangun keterlibatan yang positif. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya menciptakan kesadaran terhadap produk atau merek, tetapi juga membentuk

hubungan yang berkelanjutan dan berarti antara perusahaan dan konsumen dalam mengoptimalkan peluang yang ada di pasar.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2014) “Komunikasi pemasaran merupakan wahana yang digunakan pelaku bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat komunikasi pemasaran berpengaruh positif terpengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Supriyanto et al., 2021). Menurut Kotler (2016:454), “Inovasi produk merupakan konglomerasi dari berbagai proses yang saling berinteraksi”. Karena banyaknya pesaing yang menampilkan produk yang sama saat ini, maka penemuan produk diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Anugrah (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan “Persepsi total terhadap suatu objek yang dibentuk dengan mengolah berbagai informasi asli dari waktu ke waktu disebut sebagai citra perusahaan” (Kotler dan Keller, 2009:235). Citra perusahaan yang positif dapat menciptakan pelanggan yang loyal bagi perusahaan, menurut penelitian Sumiarti dan Yulianthini (2021), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2016), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : $b_1 > 0$ (Terhadap pengaruh positif dan signifikan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee)

H2 : $b_2 > 0$ (Terhadap pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee)

H3 : $b_3 > 0$ (Terhadap pengaruh positif dan signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee)

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah loyalitas pelanggan konsumen Dua Coffee Cipete yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, inovasi produk, dan citra perusahaan. Data dalam penelitian skripsi ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner atau kuisioner yang disampaikan kepada responden yaitu konsumen Dua Coffee Cipete. Menurut Ferdinand (2014:171) “Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota 29 populasi”. Dalam penelitian ini pendekatan umum yang digunakan adalah probability sampling, “Dimana probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel” (Sugiyono, 2017). Teknik penentuan sampel adalah simple random sampling dimana simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak (Sugiyono, 2017:64).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan konsumen Dua Coffee Cipete, dengan fokus pada komunikasi pemasaran, inovasi produk, dan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Dua Coffee Cipete. Penelitian ini menggunakan pendekatan probability sampling, dengan teknik simple random sampling untuk memilih sampel. Sampel penelitian sejumlah 96 responden dipilih berdasarkan rumus yang disarankan oleh Wiliam. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (komunikasi pemasaran, inovasi produk, dan citra perusahaan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Uji hipotesis dilakukan secara parsial untuk melihat kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh signifikan dapat dinilai melalui perbandingan nilai t hitung dengan signifikansi (α) sebesar 0,05. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kopi, khususnya pada Dua Coffee Cipete.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda merupakan bentuk analisis yang membahas tentang sejauh mana pengaruh variabel bebas Dalam menghitung koefisien regresi pada penelitian ini menggunakan program SPSS 23. Uji ini dilakukan guna agar dapat diketahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Hal yang mempengaruhi tersebut dapat diperkirakan dengan nilai signifikan dan t hitung yang diperoleh.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.216	1.984		3.134	.002
	KOMUNIKASI_PEMASARAN	.376	.075	.421	5.039	.000
	INOVASI_PRODUK	.049	.080	.053	.605	.546
	CITRA_PERUSAHAAN	.296	.073	.358	4.080	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber: Data Output SPSS Regrest Linear. Dioalah 2022

Bersumber pada hasil olah data yang dilaksanakan dengan program SPSS 23 sebagai alat bantu, Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisis keterkaitan antara variabel komunikasi pemasaran (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) pada Dua Coffee Cipete. Komunikasi pemasaran diukur melalui efektivitas strategi komunikasi yang melibatkan promosi, iklan, dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan literatur dan teori pemasaran, diharapkan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi

pemasaran dan loyalitas pelanggan. Data untuk variabel komunikasi pemasaran dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan tentang persepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dua Coffee Cipete.

Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis yang digunakan mencakup uji korelasi untuk melihat sejauh mana variabel komunikasi pemasaran berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, regresi linear sederhana juga diterapkan untuk menentukan sejauh mana perubahan dalam variabel komunikasi pemasaran dapat menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang kontribusi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Dua Coffee Cipete. Hasil yang signifikan dari pengujian hipotesis ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Dua Coffee Cipete dalam meningkatkan komunikasi pemasaran mereka, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu manajemen Dua Coffee Cipete dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang, yaitu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mendalami hubungan antara variabel inovasi produk (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) di konteks Dua Coffee Cipete. Inovasi produk diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk-produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang telah ada. Dalam konteks ini, inovasi produk dapat mencakup peningkatan rasa, variasi menu, atau pengenalan produk baru yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Dasar dari hipotesis ini adalah keyakinan bahwa inovasi produk yang berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan.

Data yang berkaitan dengan inovasi produk diumpulkan melalui instrumen kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap inovasi produk yang diperkenalkan oleh Dua Coffee Cipete. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis ini melibatkan uji korelasi untuk mengevaluasi sejauh mana terdapat keterkaitan antara tingkat inovasi produk dan tingkat loyalitas pelanggan. Selanjutnya, regresi linear sederhana diterapkan untuk menentukan sejauh mana variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh inovasi produk. Diharapkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang sejauh mana inovasi produk berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Dua Coffee Cipete. Hasil positif dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa investasi dalam inovasi produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini dapat memberikan panduan kepada manajemen Dua Coffee Cipete untuk mengarahkan upaya inovasi mereka dengan lebih tepat guna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini memberikan arah yang berharga bagi manajemen Dua Coffee Cipete dalam merumuskan strategi inovasi yang lebih

tepat guna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui dampak positif inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, manajemen dapat mengarahkan sumber daya dan energi perusahaan ke pengembangan produk yang benar-benar relevan dan diinginkan oleh konsumen. Temuan ini memungkinkan manajemen untuk memahami elemen-elemen inovasi produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan langkah-langkah konkret dalam merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk baru atau inovatif yang memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen.

Penekanan pada aspek-aspek inovatif yang telah terbukti berkontribusi positif dapat membantu Dua Coffee Cipete untuk memperkuat diferensiasi mereka di pasar dan mendapatkan kepercayaan serta dukungan konsumen. Selain itu, implikasi praktis dari temuan ini juga dapat membantu manajemen Dua Coffee Cipete dalam merancang program pelatihan dan pengembangan untuk karyawan terkait implementasi inovasi produk. Melibatkan karyawan dalam proses inovasi, dan memastikan bahwa mereka memahami nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen, dapat meningkatkan pelaksanaan inovasi dan mengoptimalkan pengaruh positifnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini bukan hanya memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh manajemen Dua Coffee Cipete dalam upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menyelidiki dan menggali detail keterkaitan antara variabel citra perusahaan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) pada Dua Coffee Cipete. Citra perusahaan mencerminkan persepsi dan pandangan pelanggan terhadap reputasi dan identitas merek dari perusahaan. Dalam konteks Dua Coffee Cipete, citra perusahaan melibatkan bagaimana pelanggan memandang kredibilitas, kualitas, dan kesan keseluruhan yang terkait dengan merek tersebut. Hipotesis yang diajukan mengasumsikan bahwa semakin positif citra perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Data mengenai citra perusahaan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap citra Dua Coffee Cipete. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis ini melibatkan uji korelasi untuk mengevaluasi sejauh mana terdapat hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, regresi linear sederhana digunakan untuk menilai sejauh mana variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra perusahaan. Hasil dari pengujian hipotesis ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang peran citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Dua Coffee Cipete. Apabila hasilnya positif, dapat diinterpretasikan bahwa upaya meningkatkan citra perusahaan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini dapat memberikan arahan kepada manajemen Dua Coffee Cipete untuk merancang dan

mengimplementasikan strategi yang memperbaiki dan memelihara citra perusahaan mereka dengan tujuan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan pada bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai teori dan konsep yang mendukung tentang teori ini yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee
2. Inovasi Produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi PT. Dua Nuboga Nusantara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka Dua Coffee selaku perusahaan hendaknya mempertahankan dan terus mengembangkan komunikasi pemasaran agar dapat meraih loyalitas pelanggan yang maksimal.
2. Menurut hasil penelitian, variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi perusahaan diharapkan terus berinovasi untuk membuat varian rasa atau kemasan yang lebih menarik lagi. Walaupun pelanggan masih tetap loyal dengan Dua Coffee, tetapi jika ada inovasi lainnya yang dapat menarik hati masyarakat maka akan memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Menurut hasil penelitian, variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka Dua Coffee selaku perusahaan hendaknya mempertahankan dan terus mengembangkan citra perusahaan agar dapat meraih loyalitas pelanggan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Qiara Media.
- Ardianto, E. (2011). Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi. ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Kencana.
- Gary Armstrong, P. K. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Prenhalindo.

- Erlangga. Program, D., Universitas, S. M.-, & Karawang, S. (2018). Dosen Program Studi Manajemen- Universitas Singaperbangsa Karawang. 18(1), 60–66.
- Ghazali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro. Gide, A. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Maulinda, I. (2019). Pengaruh kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di cafe kota Jambi.
- Monle, C. J. dan L. (2007). Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Kencana Prenada Media.
- Noviyani, F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Agen/Reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia Di Kabupaten Semarang. *Bisecer*, 3(1), 27–41.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT Indeks Jakarta.
- Qisthiansyah, R. D., & Saefuloh, D. (2020). Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus G3 Coffee and Farm Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1, 26–27.
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1–22.
- Setiawan, M.A. and Supriyanto, A. (2023) 'Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Hedonic Shopping Value', *Jurnal Al Iqtishad*, 19(1), pp. 68–82.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Susianti, R. P., Arini, E., Bengkulu, M., Produk, I., & Produk, I. (2021). Relationship Marketing , Suasana Café , Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap. 2(2), 258–272.
- Yasmin, S., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Studi Pada D'Goendoe Cafe Kota Batu. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi ...)*, 10(2), 136–141. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12910>