

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND LOVE AND BRAND IMAGE  
TO CONSUMER LOYALTY  
(Survey on Consumers of El's Signature Coffee Products In Bandar Lampung)**

**ABSTRACT**

**By**

**Marthin Anwar**

*The habit of drinking coffee or enjoying processed coffee has long been attached to humans since centuries ago, drinking coffee is not only for pleasure but can also be used as a medium to communicate with other people, of the many types of coffee in Indonesia, Lampung coffee it is quite worthy to say as one of the best coffees in Indonesia because of the advantages of its distinctive aroma and taste when compared to coffee from other regions. The large number of coffee enthusiasts in Lampung is not accompanied by the high development of coffee lovers in Lampung. It is estimated that coffee consumption and production of coffee itself will continue to increase in the future due to economic, cultural factors and the way of presenting the taste of processed coffee itself. This study aims to examine the influence of a coffee product brand in coffee outlets in Bandar Lampung to determine whether the brand (brand) can affect consumer loyalty to the brand of coffee products and coffee outlets in order to overcome the competition between coffee outlets in Bandar Lampung. The researchers used primary data types, where the researchers used questionnaires distributed to respondents. This method is carried out by distributing questionnaires or questionnaires aimed at a sample of 100 respondents via google form with a view to obtaining data relating to research needs, the method in this study is a quantitative method. Based on the results of hypothesis testing ( $H_3$ ), namely based on the output is known that the significance value for the effect of  $X_1$  and  $X_2$  simultaneously on  $Y$  is  $0.000 < 0.05$  and the  $F_{count}$  is  $119.293 > F_{table}$   $2.70$ . So it can be concluded that  $H_3$  is accepted which means that there is an influence of Brand Love ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ) together (simultaneously) on Consumer Loyalty ( $Y$ ) and based on these results,  $H_0$  is rejected, so hereby simultaneously or simultaneously -same Brand Love and Brand Image have a positive and significant impact on El's Signature Consumer Loyalty in Lampung.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Love, Consumer Loyalty, El's Signature*

**ANALISIS PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Survei Pada Konsumen Produk Kopi *El's Signature* di Bandar Lampung )**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Marthin Anwar**

Kebiasaan minum kopi atau menikmati olahan kopi memang sudah lama melekat pada manusia sejak berabad-abad lalu, meminum kopi tidak hanya untuk mencari kenikmatan saja melainkan dapat juga dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi pada orang lain, dari sekian banyaknya jenis kopi yang ada di Indonesia, kopi Lampung cukup layak di katakan sebagai salah satu kopi paling baik di Indonesia karena kelebihan dari aroma serta cita rasanya yang khas jika dibandingkan dengan kopi dari daerah lain. Banyaknya peminat kopi di Lampung ternyata tidak diiringi dengan tingginya perkembangan masyarakat pecinta kopi di Lampung. Konsumsi kopi dan produksi dari kopi ini sendiri di perkirakan akan terus meningkat kedepannya karena adanya faktor ekonomi, budaya dan cara penyajian cita rasa dari olahan kopi itu sendiri. Penelitian bertujuan untuk menguji mengenai pengaruh suatu brand produk kopi di gerai coffee yang ada di Bandar Lampung untuk mengetahui apakah brand (merek) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek produk kopi dan gerai coffee agar dapat mengatasi persaingan antara gerai coffee di Bandar Lampung. Peneliti menggunakan jenis data Primer, yang dimana peneliti menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada responden. Metode ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket yang ditujukan pada sampel sebanyak 100 responden melalui google form dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian, metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis (H3) yaitu berdasarkan output diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 0,05 dan nilai Fhitung 119,293 Ftabel 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Brand Love (X1), Brand Image (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dan berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak, maka dengan ini secara simultan atau secara bersama-sama Brand Love dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen *El's Signature* di Lampung.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Love, Loyalitas Konsumen, El's Signature*

