



**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pesen Kopi Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)**

Fian Arifiona Faradila*

Nurhajati**

Budi Wahono***

Email: fianfaradila@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand image on customer loyalty for coffee orders in the city of Malang, especially for FEB UNISMA students batch 2018. The data used in this study used primary data by distributing questionnaires to respondents. The research population is students of the Faculty of Economics and Business, UNISMA, while the sample used is the 2018 Islamic Management, Accounting and Banking Study Program at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The research sample was taken from the population using a sampling technique in the form of a random sampling method. The results obtained by using multiple linear regression and the test of this study used the f test and t test. The results of this study indicate that price, product quality and brand image partially affect customer loyalty. Meanwhile, simultaneously price, product quality and brand image affect customer loyalty.

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, and Customer Loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era globalisasi merupakan tingkat persaingan dalam bisnis antar pasar industri produk. Di Indonesia produk makanan dan minuman kini semakin beragam macamnya. Yang di mana semakin ketat persaingan karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012).

Fenomena berkembang pesatnya bisnis kedai kopi (*Cofee Shop*) dikota Malang juga sangat bervariasi. Mulai dari harga yang ditawarkan tertinggi sampai terendah, kualitas yang standart sampai yang premium dan citra merek yang kurang baik – terbaik. Tetapi kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Islam Malang suka membeli produk dari pesen kopi ternyata salah satu faktornya perbedaan harga yang ditawarkan pesen kopi menjadi pembanding yang kuat untuk menarik

pelanggan melakukan pembelian. Pesen kopi menawarkan harga yang paling terjangkau daripada kedai shop lainnya khususnya untuk kaum milenial (mahasiswa). Harga yang ditawarkan kisaran harga Rp. 10.000 dengan kualitas produk yang bermutu dan *brand image* yang sudah baik disudut pandang mahasiswa.

Sistem Bisnis Pesen kopi lebih mengusung konsep take away. Kualitas produk yang terjaga membuat pesen kopi semakin banyak digandrungi para pelanggannya. Perkembangan yang sangat pesat ini tidak lepas dari konsistensi dari pesen kopi untuk menghadirkan minuman kopi dengan kualitas terbaik tapi dengan harga yang terjangkau. Namun terlepas dari kesuksesan pesen kopi, Reinukky selaku *owner* dari pesen kopi masih belum membuka *franchise* untuk bisnis kopinya tersebut. Menurutnya jika pesen kopi membuat *franchise* ataupun kemitraan maka akan rawan dari kekacauan dan perselisihan. Tapi meskipun demikian, pesen kopi terus mengembangkan bisnisnya dengan membuka outlet - outlet baru untuk menjangkau lebih banyak pelanggannya. Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Pesen Kopi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018)**”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Terdahulu

(Veronika Dkk. 2018) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand image*, Harga dan Produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Brand image* dan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo.

(Jefry dan Syaifullah. 2020) penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi Di Kota Batam” Hasil tes membuktikan bahwa kualitas produk memiliki efek signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada tingkat yang signifikan dari $0000 < 0,05$, *Brand Image*

memiliki efek yang signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen pada tingkat yang signifikan dari $0,002 < 0,05$ dan Kualitas Produk dan *Brand Image* memiliki efek yang signifikan dan positif pada kepuasan konsumen pada nilai yang signifikan dari $0,000 < 0,05$.

(Sombolinggi Dkk. 2021) penelitian yang berjudul penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffee Toraja Pada Masyarakat Kota Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar 20 konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253).

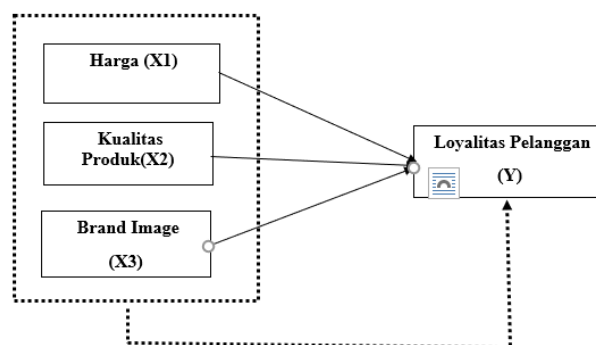
c. *Brand Image* (Citra Merek)

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler, (2016: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Huriyati (2010:128), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian pada berikut:

- H1: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* (penjelasan). *Explanatory* (penjelasan) adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian menuju pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya Singarimbun, (2008:54). Tempat pada penelitian ini di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang dan dilaksanakan pada bulan November 2021 hingga dengan bulan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Angkatan 2018 di Universitas Islam Malang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *random sampling*.

Penelitian ini masih belum diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus atau cara yang sesuai dengan teori dari Malhotra (2014). Sehingga pada penelitian ini menggunakan 80 sampel yang didapat dari 5 x 16 (jumlah item pertanyaan).

Metode Penelitian

Definisi dan Operasional Variabel

1. Harga (X1)

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Harga produk Pesen Kopi yang ditawarkan terjangkau
- b. Harga Pesen Kopi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
- c. Harga pesen kopi berdaya saing dengan cofee shop lain
- d. Harga Pesen Kopi sesuai dengan manfaat yang diberikan

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi secara fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk entah itu merupakan barang ataupun layanan yang didasarkan pada tingkat mutu sesuai dengan durabilitas, reliabilitas, mudahnya pengoperasian, kesesuaian, reparasi dan atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Citra rasa produk pesen kopi yang nikmat.
- b. Bahan baku yang digunakan Pesen Kopi berkualitas baik
- c. Kemasan produk Pesen Kopi memiliki desain yang menarik
- d. Menu yang ditawarkan Pesen Kopi memilki varian rasa yang beragam

3. *Brand Image* (X3)

Brand image merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Indikatornya sebagai berikut:

- a. Kualitas produk pesen kopi yang dihasilkan baik
- b. Pelayanan yang diberikan Pesen Kopi memberikan kesan yang positif
- c. Kebijakan promo yang ditawarkan Pesen Kopi menarik
- d. Produk Pesen Kopi mudah diingat

4. *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Loyalitas pelanggan didasarkan atas pembelian konsumen melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa diakibatkan oleh pengalaman positif yang konsumen dapatkan. Loyalitas pelanggan merupakan fase dari sifat pembelian pelanggan di mana keselarasan antara penampilan dari produk yang dipasarkan perusahaan menghasilkan minat untuk mengkonsumsinya lagi di waktu yang akan datang (Apriyani & Suharti, 2017).

Indikatornya sebagai berikut:

- a. Pelanggan merasa puas dengan produk Pesen Kopi
- b. Pelanggan tidak cepat beralih produk kopi lain
- c. Pelanggan merekomendasikan produk Pesen Kopi kepada orang lain untuk membeli
- d. Pesen Kopi sudah sesuai dengan harapan pelanggan

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini adalah analisis *Statistic Inferensial Parametric* yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS 20.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat hubungan dari setiap indikator variabel terhadap total skor konstruk. Adapun kriteria pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi sig.0,05) maka Instrument atau item-item dalam pertanyaan berkorelasi secara signifikan pada skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi secara signifikan pada skor total (dinyatakan tidak valid)".

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghazali, (2016: 34).

c. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah $> 0,05$ Ghozali, (2016:27).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh menyeluruh dimensi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Brand Image* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pesen Kopi maka rumusan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = *Brand Image*

e = error

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2001:203) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji pertama dilakukan dengan mendeteksi korelasi *Pearson Correlation* antar variabel independen dan VIF. Hasil perhitungan korelasi antar variabel independen seharusnya lemah. Suatu model regresi bebas multikolinieritas apabila memiliki nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$

Uji Heterokedastisitas

Uji gejala kedastisitas dilakukan dengan melihat T test secara parsial. Apabila tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji gejala heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

F_{hitung} merupakan uji validitas model regresi yang penolakannya hipotesa atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%) dengan kriteria sebagai jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Uji T

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial atau per variabel. Dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05.

- 1) Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen.
- 2) Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel dependen dengan variabel independen

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,1289	0,885	Valid
	Y1.2	0,1289	0,897	Valid
	Y1.3	0,1289	0,916	Valid
	Y1.4	0,1289	0,632	Valid
Harga	X1.1	0,1289	0,858	Valid
	X1.2	0,1289	0,814	Valid
	X1.3	0,1289	0,642	Valid
	X1.4	0,1289	0,755	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,1289	0,773	Valid
	X2.2	0,1289	0,952	Valid
	X2.3	0,1289	0,886	Valid
	X2.4	0,1289	0,952	Valid
Brand Image	X3.1	0,1289	0,841	Valid
	X3.2	0,1289	0,862	Valid
	X3.3	0,1289	0,744	Valid
	X3.4	0,1289	0,792	Valid

Setelah melakukan uji validitas, data yang diujikan merupakan valid, karena pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1289). Lalu pada demikian pernyataan yang sudah tunjukkan pada angket penelitian ini dapat bisa menggunakan untuk dapat meng ukur variabel menelitian, baik variabel bebas meliputi Harga,Kualitas Produk dan *Brand Image* maupun variabel terikat meliputi Loyalitas Pelanggan.

Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,772	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,910	Reliabel
Brand Image (X3)	0,825	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,857	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas uji reiliabilitas dapat mengetahui adanya bahwa setiap variabel memiliki value *Alpha Croanbach* lebih besar dari 0.60. Hal ini dikatakan adalah instrumen menelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.55529539
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.642
Asymp. Sig. (2-tailed)		.805

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa “nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.226	1.386
Harga	0.277	0.141
Kualitas Produk	0.219	0.137
Brand Image	0.699	0.145

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, maka hasil yang diperoleh hingga dijelaskan pada berikut :

- Y = Bila variabel dependen akan dikatakan oleh Variabel . Dalam penelitian ini yang bisa dapat menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan yang value nya diprediksi oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image*.
- $\alpha = 0,226$ adalah value konstanta yang bersifat konstan yang mempunyai arti jika variabel X dan Y meningkat ataupun menurun, nilai konstanta tetap atau tidak mengikuti, artinya perkiraan dari variabel Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image*. Loyalitas Pelanggan pada Pesen Kopi kota Malang memiliki nilai 0,226.
- B1 = Regresi koefisien variabel Harga (X1) sejumlah 0,277 (positif), mengatakan bahwa apabila variabel penelitian Harga meninggi jadi Loyalitas Pelanggan pada Pesen Kopi kota Malang meninggi, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- B2 = Regresi koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,219 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian Kualitas Produk meninggi, jadi Loyalitas Pelanggan pada Pesen Kopi kota Malang meninggi, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- B3 = Regresi koefisien variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,699 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian *Brand Image* meninggi, jadi Loyalitas Pelanggan pada Pesen Kopi Kota Malang meninggi, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Loyalitas pelanggan	Harga (X1)	0.346	2.889	Bebas Multikol
	Kualitas Produk (X2)	0,254	3.934	Bebas Multikol
	Brand Image (X3)	0,275	3.632	Bebas Multikol

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel yaitu Harga (X1) sebesar 2.889, Kualitas Produk (X2) sebesar 3.934, *Brand Image* (X3) sebesar 3.632. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai $VIF < 10$, dengan nilai *tolerance* $> 0,1$. Sehingga bisa diduga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.106	.844		-.125	.901
Harga	.035	.086	.078	.410	.683
Kualitas Produk	.116	.084	.307	1.391	.168
Brand Image	-.074	.088	-.178	-.837	.405

a. Dependent Variable: abs_res

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk uji heterokedastisitas untuk variabel harga sebesar 0,683 > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk variabel kualitas produk sebesar 0,168 > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dan untuk variabel brand image didapatkan dengan nilai sig 0,405 > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Koefisien Determinasi R²

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.634	1.58569

Dari hasil tabel Adjusted *R Square* sebesar 0,634. Hal ini berarti sebesar 0,634% Y dipengaruhi oleh X1,X2,X3 sedangkan sisanya sebesar 36,6% (100% – 63,4%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang dicantumkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.103	3	117.034	46.545	.000 ^b
	Residual	191.097	76	2.514		
	Total	542.200	79			

Dari hasil uji diatas diketahui bahwa F hitung 46,545 dan signifikansi 0,000, maka (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	.163	.034
HARGA	1.969	.005
KUALITASPRODUK	1.081	.012
BRANDIMAGE	4.829	.000

- a. Hasil t uji harga (X1) sebesar 1,969 dengan tingkat signifikan 0,005 mampu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

- b. Hasil t uji kualitas produk(X2) sebesar 1,081 dengan tingkat signifikan 0,012 mampu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pesen kopi
- c. Hasil t uji *Brand Image* (X3) sebesar 4,829 dengan tingkat signifikan 0,000 mampu menunjukkan bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pesen kopi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- 1. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap (Y).
- 2. Hasil uji T menunjukkan bahwa masing-masing tiap variabel baik variabel (X1, (X2), dan (X3) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Keterbatasan Penelitian

- 1. Hanya meneliti 3 variabel saja dalam menganalisis pengaruh dari Loyalitas pelanggan
- 2. Dalam penelitian ini penyebaran kuisioner hanya dilakukan pada mahasiswa FEB angkatan 2018
- 3. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui online dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 sehingga tidak bisa berinteraksi langsung kepada konsumen (wawancara).

Saran

- 1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lainnya.
- 2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitiannya dan menambah populasi serta sampel penelitian.
- 3. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden sehingga bisa berinteraksi secara langsung (wawancara).

Daftar Pustaka

- Abdul, Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.Diana, Sari. (2013). *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung: Refika Aditama
- Akbar, Adam. 2012. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”*. Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Amin Widjaja, 2008. *Dasar Dasar Customer Relationship. Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Apriyani, D.A. & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. EJurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(2), 1-7.
- Armstrong, Kotler 2015, *“Marketing an Introducting Prentice Hall twelfth edition”*, England : Pearson Education, Inc.
- Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. Jogjakarta : Universitas Islam Indonesia.

- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cardia, Daniel et all (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hengestu, Nelsen., & Iskandar, Donant A. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol.2, No.3: 363 – 372.
- Hidayat, A. (2009). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik. Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika. <https://media.neliti.com/media/publications/189804-ID-none.pdf>.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Jefry, & Syaifullah. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SARIMI DI KOTA BATAM*. Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Vol 01. No. 01, <http://trianglesains.makarioz.org>.
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Luqiana., Aldila Najla, & Prabowo., Budi. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra*. Jurnal Revolusi Indonesia Volume 1, No. 6, Mei 2021 p-ISSN: 2774-5325, e-ISSN: 2774-5996.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition*.
- Mustinda, Lusiana. 2016. “*Mengenal Langsung Keunikan Kopi Lokal di Jakarta Coffee Week 2016*”. Detik Food. Diakses pada 1 Oktober 2016. <http://food.detik.com/read/2016/10/16/125519/3321846/294/mengenal-langsung-keunikan-kopi-lokal-di-jakarta-coffee-week-2016>.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). *PENGARUH HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI COFFEE 19 CAFÉ (2020)*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 465-493. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp465-493>.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasih., Cicih & Nurjanah., Siti. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya*

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan*. Jurnal Manajemen FE – UB.
<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/680>.
- Saifudin., & Kusumawati., Dyah. (2020). *Peran Organizational Psychology dalam Membentuk Kepuasan Kerja Karyawan Perbankan Syariah*. Indonesian Journal of Islamic Psychology. Volume 2. Number 2, December 2020 (p-ISSN: 2685-1482 e-ISSN 2714-7576) website: <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijip/index>.
- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Pustaka, LP3 ES.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado*. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78-90. Retrieved from <https://ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/article/view/963>.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8 No.1, 7044–70721. Retrieved from Universitas Bakrie 55
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/41279/27408>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Veronika, E., AY, B., & Aryati, I. (2018). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.487>. Vol. 7, No.2: 148. Vol. 7 No.2.

Fian Arifiona Faradila* Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Nurhajati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma