
**Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Brand Image
Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Di Kota Malang.**

Desty Nur Cahyani*
Achmad Agus Priyono**
Tri Sugiati Ramadhan***

Email : destynurcahyani23@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of price, location, and brand image on customer loyalty at Tomoro Coffee in Malang City. This research uses an explanatory research method with a quantitative approach. The data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents, consisting of students of Universitas Islam Malang class of 2021 who have made at least one purchase at Tomoro Coffee Dinoyo branch. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The data analysis method applied is multiple linear regression to examine the relationship between variables. The results of this study indicate that price, location, and brand image simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Partially, each variable, namely price, location, and brand image, also has a positive and significant effect on customer loyalty. Price reflects the value received by customers, location provides ease of access and convenience, while brand image builds positive perceptions in the minds of consumers. These findings suggest that improving pricing strategies, selecting strategic locations, and strengthening brand image are essential factors in increasing customer loyalty. Therefore, companies are expected to optimize these variables to maintain and enhance long-term customer relationships.

Keywords: Price, Location, Brand Image, Customer Loyalty

Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk berinteraksi, belajar, dan bekerja. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai merek coffee shop modern yang saling bersaing dalam menarik minat konsumen. Salah satu merek yang berkembang pesat adalah Tomoro Coffee.

Tomoro Coffee merupakan jaringan kedai kopi yang didirikan pada tahun 2022 dan telah mengalami ekspansi yang signifikan di berbagai kota besar di Indonesia. Konsep modern yang diusung, harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang kreatif menjadi faktor utama yang mendukung pertumbuhan bisnis tersebut. Namun demikian, persaingan yang ketat dengan merek lain seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Kulo Coffee menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberlangsungan usaha.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, antara lain harga, lokasi, dan brand image. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Sementara itu, brand image yang positif mampu

menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang..

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dalam waktu lama. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa loyalitas tercermin dari pembelian ulang yang konsisten dan sikap positif terhadap merek. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa, sehingga memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian, harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan tingkat kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

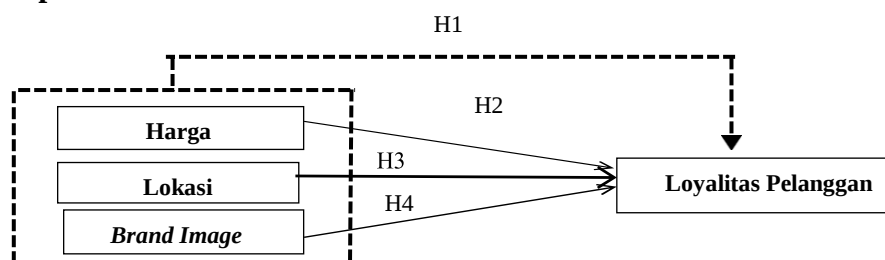
Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan kegiatan operasional dan melayani konsumen. Menurut Alma (2010), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan aktivitas usaha untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomis. Lokasi strategis memudahkan akses konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan informasi mengenai suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *brand image* adalah kumpulan keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang apabila bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat ikatan emosional dengan merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Harga, lokasi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang

- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang
- H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang
- H4: *Brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang secara signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan di Tomoro Coffee Cabang Dinoyo, Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 yang pernah membeli produk di Tomoro Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 0,05.

Definisi Operasional Variabel

Harga (X_1)

Harga adalah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Indikator yang digunakan meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta manfaat yang diterima konsumen.

Lokasi (X_2)

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan menjalankan kegiatan usaha dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Lokasi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta peluang konsumen untuk mengunjungi suatu tempat usaha. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi meliputi kemudahan akses menuju lokasi, visibilitas atau kemudahan lokasi untuk dilihat, tingkat lalu lintas di sekitar lokasi, serta ketersediaan tempat parkir.

Brand Image (X_3)

Brand image merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima. *Brand image* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Semakin positif citra merek yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain serta tidak mudah beralih ke pesaing.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, pembelian berbagai produk, dan ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa item instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.713	0,2199	Valid
	Y.2	0.749	0,2199	Valid
	Y.3	0.647	0,2199	Valid
	Y.4	0.713	0,2199	Valid
Harga (X1)	X1.1	0.756	0,2199	Valid
	X1.2	0.763	0,2199	Valid
	X1.3	0.793	0,2199	Valid
	X1.4	0.793	0,2199	Valid
	X1.5	0.760	0,2199	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.716	0,2199	Valid
	X2.2	0.801	0,2199	Valid
	X2.3	0.707	0,2199	Valid
	X2.4	0.778	0,2199	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.750	0,2199	Valid
	X3.2	0.846	0,2199	Valid
	X3.3	0.728	0,2199	Valid

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Temuan ini mengindikasikan seluruh item pada variabel harga, lokasi, brand image, dan loyalitas pelanggan mempunyai tingkat r hitung di atas r tabel. Oleh karena itu, seluruh item kuesioner dianggap valid dan siap digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil pada kondisi yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,662	Reliabel
Harga (X1)	0,827	Reliabel
Lokasi (X2)	0,741	Reliabel
Brand Image (X3)	0,666	Reliabel

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Melalui hasil pengujian yang telah dilaksanakan, seluruh variabel penelitian yaitu harga, lokasi, brand image, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas ketentuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, karena hal tersebut merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,35802758
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.037
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, karena model regresi yang baik harus terbebas dari masalah multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.536	1.867	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X2)	0.220	4.545	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image(X3)	0.248	4.032	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan memastikan residual pada model regresi memiliki varians yang seragam. Dalam penelitian ini, penilaiannya dilakukan melalui nilai signifikansi masing-masing variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0.177	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	0.278	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image (X3)	0.119	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.889	1.020	1.851	.068
	X1	.174	.059	.256	.004
	X2	.390	.135	.388	.005
	X3	.355	.163	.275	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 5, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,889 dengan tingkat signifikansi 0,068. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel harga, lokasi, dan brand image bernilai konstan, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 1,889.

- Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,174$; Sig. 0,004).
- Loyalitas pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan oleh lokasi ($\beta = 0,390$; Sig. 0,005).
- Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand Image* ($\beta = 0,355$; Sig. 0,033).

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel harga, lokasi, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.255	3	112.752	58.816	.000 ^b
	Residual	145.695	76	1.917		
	Total	483.950	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1), Brand Image (X3)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu pada Tabel ANOVA, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 58,816 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Secara bersamaan, harga, lokasi, dan brand image mempunyai dampak yang searah terhadap loyalitas pelanggan, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga, lokasi, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Variabel independen dinyatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.889	1.020	1.851	.068
	X1	.174	.059	.256	.004
	X2	.390	.135	.388	.005
	X3	.355	.163	.275	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lokasi (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, yang berarti lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel brand image (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga, lokasi, dan brand image dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.687	1.38457
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X_3), harga (X_1), Lokasi (X_2)				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,699. Hal ini berarti bahwa variabel harga, lokasi, dan brand image mampu menjelaskan sebesar 69,9% variasi loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel harga, lokasi, dan brand image dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan tergolong kuat.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tomoro Coffee

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga, lokasi, dan *Brand image* secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dirasakan oleh konsumen. Dari sisi harga, perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan kualitas produk serta tetap kompetitif dibandingkan dengan merek kopi lainnya. Harga yang dianggap sesuai oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dari sisi lokasi, pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Lokasi yang nyaman serta berada di area yang ramai dapat meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali. Sementara itu, brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik akan membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga pelanggan cenderung tetap memilih Tomoro Coffee dibandingkan dengan merek pesaing. Dengan demikian, pengelolaan harga yang tepat, lokasi yang strategis, serta citra merek yang baik dapat menjadi strategi penting bagi Tomoro Coffee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan mampu mendorong pelanggan untuk tetap memilih Tomoro Coffee dibandingkan merek lain. Temuan ini juga didukung oleh indikator X1.5, yaitu “Tempat duduk, Wi-Fi sesuai dengan harga produk”, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima, seperti kualitas rasa, pelayanan, serta fasilitas yang disediakan.

Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nofindri et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian Sari (2023), Maulana dan Suyono (2024), serta Putri dan Wati (2024) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Tomoro Coffee.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tomoro Coffee

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa lokasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee, Malang. Hal ini didukung oleh indikator X2.2 “Area sekitar Tomoro Coffee nyaman” yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan sekitar menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan mendukung aktivitas pelanggan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, khususnya mahasiswa dan pekerja muda yang sering memanfaatkan coffee shop sebagai tempat belajar, berdiskusi, atau bersantai. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa nyaman sehingga Meningkatkan dorongan untuk kembali berkunjung.

Temuan ini selaras dengan pendapat Alma (2010) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi harus mempertimbangkan lingkungan yang mendukung aktivitas pelanggan. Selain itu, Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan kemudahan akses bagi konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Maulana dan Suyono (2024) serta Putri dan Wati (2024) lokasi memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Dengan demikian, lokasi yang strategis dan lingkungan yang nyaman menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Tomoro Coffee.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tomoro Coffee

Brand Image (X_3) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Tomoro Coffee. Indikator X3.2, “Saya merasa Tomoro Coffee sesuai dengan citra diri saya,” memperoleh nilai tertinggi, mengindikasikan bahwa pelanggan menilai Tomoro Coffee berdasarkan kecocokan merek dengan gaya hidup mereka, bukan hanya kualitas produk. Brand image yang positif mampu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Tomoro Coffee yang memiliki citra modern dan dekat dengan gaya hidup anak muda mampu menciptakan rasa percaya dan kebanggaan bagi pelanggan. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk tetap memilih Tomoro Coffee serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Simamora (2015) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan interpretasi konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang diterima mengenai suatu produk. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sari (2023) serta Maulana dan Suyono (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *brand image* yang kuat dan konsisten memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Tomoro Coffee.

Kesimpulan

- a. Secara bersama-sama, variabel harga, lokasi, dan *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Harga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.
- c. Lokasi secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

- d. Variabel *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Alma, B. (2010). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maulana, R., & Suyono. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee di Sidoarjo. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Nofindri, A., et al. (2021). Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Putri, A., & Wati, R. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang Godean. Jurnal Manajemen.
- Sari, D. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Simamora, B. (2015). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi

Desty Nur Cahyani * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiati Ramadhan *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma