

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA  
KEDAI KOPI LOKAL

Oleh

Archie<sup>1</sup>, Rita<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Management Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina  
Nusantara University  
Jln. K. H. Syahdan No. 9, Jakarta Barat 11480, DKI Jakarta, Indonesia  
Email: <sup>2\*</sup>[rita@binus.ac.id](mailto:rita@binus.ac.id)

**Abstract**

*This study analyzes the influence of brand image, product quality, and price on consumer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable in local coffee shops in Jakarta. The research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis to examine the relationships between variables. The results show that brand image, product quality, and price each have a significant partial effect on customer satisfaction. Additionally, these three variables also directly influence consumer loyalty. Customer satisfaction plays a crucial role in enhancing loyalty and serves as an intervening variable in the relationship between brand image, product quality, and price with consumer loyalty. These findings provide implications for local coffee shop owners and managers in formulating more effective marketing strategies. Improving brand image, maintaining product quality, and offering competitive pricing can enhance customer satisfaction and ultimately strengthen consumer loyalty*  
**Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction, Local Coffee Shops, Price, Product Quality**

**PENDAHULUAN**

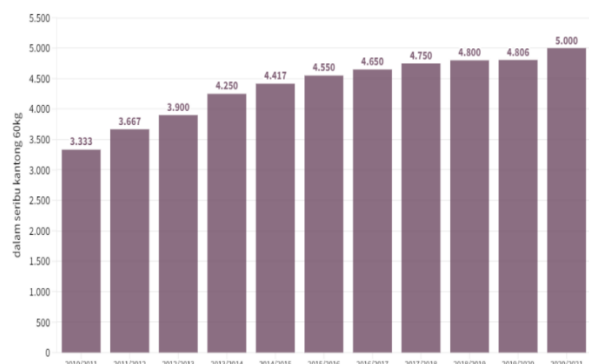
Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, dan perkembangan teknologi. Layanan pemesanan makanan berbasis digital turut mempercepat pertumbuhan industri ini dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai pilihan makanan dan minuman.

Menurut data Kementerian Perindustrian, industri F&B terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada triwulan III-2022, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 3,57%, meningkat dari periode sebelumnya sebesar 3,49%. Sepanjang tahun 2022, industri ini berkontribusi sebesar 4,88% dibandingkan

tahun sebelumnya. Data dari Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa DKI Jakarta menjadi provinsi dengan jumlah usaha jasa makanan dan minuman terbanyak dengan 5.159 usaha berskala menengah hingga besar tahun 2022.

Salah satu segmen yang mengalami perkembangan signifikan dalam industri F&B adalah bisnis kedai kopi lokal. Peningkatan budaya konsumsi kopi, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja profesional di perkotaan seperti Jakarta, menjadi faktor utama dalam pertumbuhan ini. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktivitas. Dengan persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha di industri ini dituntut untuk tidak hanya menarik

pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan guna memastikan keberlanjutan bisnis.



**Gambar 1. Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia**

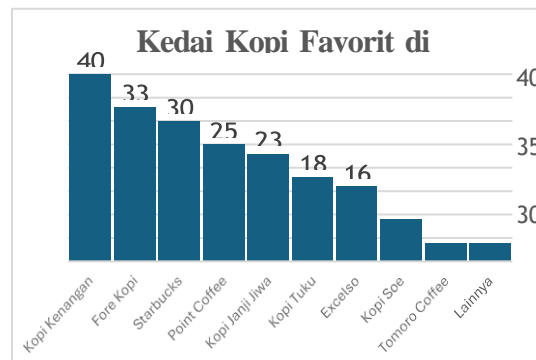
Sumber: Bilal & Achmad (2023)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya, jumlah konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat dengan signifikan, karena tingkat permintaan yang cukup tinggi. Peningkatan ini mendorong berbagai merek kopi mulai mendirikan cabang di tanah air terutama merek kedai kopi lokal. Insight Toffin (2019) dan Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (2023) menyebutkan bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi lokal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 10 ribu gerai kedai kopi.

Peningkatan konsumsi kopi dan pertumbuhan merek kedai kopi lokal di Indonesia tentunya berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan merek tersebut. Hal ini dikarenakan kedai kopi lokal tidak hanya bersaing dengan merek-merek lokal lainnya, tetapi juga dengan jaringan kedai kopi internasional yang agresif memperluas pasarnya di Indonesia. Kondisi ini menuntut kedai kopi lokal untuk tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10.000 toko dengan

pendapatan diperkirakan mencapai Rp80 triliun (Media Indonesia, 2023).



**Gambar 2. Tujuh Top Brand yang Paling Digemari Masyarakat**

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 2 diketahui terdapat enam merek kedai kopi lokal yang paling digemari masyarakat. Merek-merek ini menunjukkan persentase penggemar yang signifikan, dengan Kopi Kenangan menempati posisi teratas dengan 40%, diikuti oleh Fore Kopi (33%), Point Coffee (25%), Kopi Janji Jiwa (23%), Kopi Tuku (18%), dan Kopi Soe (9%). Dominasi Kopi Kenangan sebagai merek dengan persentase penggemar tertinggi menunjukkan kekuatan merek yang berhasil dibangun dan diterima oleh konsumen. Di sisi lain, meskipun memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, merek seperti Fore Kopi dan Point Coffee juga menunjukkan keberhasilan dalam menarik konsumen.

Persaingan yang semakin ketat menuntut kedai kopi lokal untuk memiliki strategi yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Ramadhani et al. (2023), *coffee shop* harus memiliki daya tarik yang berbeda agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian lain dari Gunawan & Syahputra (2020) juga menegaskan pentingnya

diferensiasi dalam mempertahankan pelanggan di industri kedai kopi.

Citra merek merupakan salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), citra merek adalah respons konsumen terhadap suatu merek berdasarkan evaluasi positif atau negatif. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan. Agustin (2018) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan popularitas di kalangan konsumen dan meningkatkan permintaan produk.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi memberikan kepuasan lebih besar yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Menurut Nurfitriana dan Iriani (2018), kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ibrahim dan Thawil (2019) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas. Menurut Kotler (2019), harga mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk manfaat produk atau jasa. Asaloei (2019) menegaskan bahwa harga yang ekonomis dan disertai dengan kualitas produk yang memadai dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mendorong loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki ikatan emosional dengan merek tertentu dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut

Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kedai kopi lokal di Jakarta menghadapi persaingan ketat dengan merek-merek besar, baik dari dalam maupun luar negeri. Kedai kopi lokal harus mampu membedakan diri mereka dari pesaing dengan menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat, pelayanan yang unggul, serta kualitas produk yang konsisten menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, yaitu desain penelitian yang menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya suatu fenomena atau sejauh mana dua variabel saling berkaitan. Desain ini umumnya diawali dengan penentuan hipotesis awal (Hidayat, 2022). Penggunaan desain penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada kedai kopi lokal di Jakarta.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan studi literatur. Kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan jenis kuesioner tertutup, dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan oleh penulis. Studi literatur dilakukan terhadap buku, artikel penelitian, jurnal, serta sumber internet yang dinilai relevan guna memperkaya hasil penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi lokal di Jakarta. Ukuran sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam

penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis jalur, dilakukan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang baik.

## HASIL DAN BAHASAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan usianya, rata-rata responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 22–26 tahun. Kemudian, ditinjau berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Selanjutnya, berdasarkan tempat tinggalnya, rata-rata responden berasal dari Jakarta Selatan. Ditinjau berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden adalah mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta dan Aparatur Sipil Negara (ASN). Adapun berdasarkan frekuensi kunjungan, rata-rata responden mengunjungi kedai kopi sebanyak 1–3 kali dalam satu bulan. Sementara itu, berdasarkan total uang yang dibelanjakan, sebagian besar responden menghabiskan kurang dari Rp100.000 dalam satu kali kunjungan ke kedai kopi.

**Tabel 1 Profil Responden**

Keterangan	Frekuensi	%
	Usia	
17 - 21 tahun	21	21.0
22 - 26 tahun	31	31.0
27 - 31 tahun	24	24.0
32 - 35 tahun	15	15.0
> 35 tahun	9	9.0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	47.0
Perempuan	53	53.0
Tempat Tinggal		

Jakarta Pusat	19	19.0
Jakarta Timur	17	17.0
Jakarta Selatan	22	22.0
Jakarta Barat	21	21.0
Jakarta Utara	21	21.0
Pekerjaan		
Siswa	3	3.0
Mahasiswa	31	31.0
Pegawai Swasta	25	25.0
Aparatur Sipil Negara	24	24.0
Wiraswasta	17	17.0
Frekuensi Berkunjung		
1 kali	26	26.0
2 - 3 kali	26	26.0
4 - 5 kali	24	24.0
> 5 kali	24	24.0
Total Belanja		
< Rp100.000	43	43.0
Rp100.000 - Rp200.000	38	38.0
Rp200.000 - Rp300.000	17	17.0
> Rp300.000	2	2.0

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r* kritis atau *r* hitung untuk seluruh butir memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel 0,195, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa butir pernyataan untuk semua butir bernilai *valid*.

**Tabel 2 Uji Validitas**

Butir Pertanyaan	Nilai <i>r</i> Kritis	Nilai <i>r</i> Tabel	Sig.
Variabel Citra Merek (X1)			
1	0,364	0,195	0,000
2	0,624	0,195	0,000
3	0,565	0,195	0,000
4	0,501	0,195	0,000
5	0,825	0,195	0,000
6	0,816	0,195	0,000
7	0,666	0,195	0,000
8	0,728	0,195	0,000
9	0,735	0,195	0,000
10	0,770	0,195	0,000
11	0,837	0,195	0,000
12	0,767	0,195	0,000
13	0,642	0,195	0,000
14	0,702	0,195	0,000

15	0,659	0,195	0,000
Variabel Kualitas Produk (X2)			
16	0,796	0,195	0,000
17	0,815	0,195	0,000
18	0,628	0,195	0,000
19	0,819	0,195	0,000
20	0,757	0,195	0,000
21	0,831	0,195	0,000
22	0,833	0,195	0,000
23	0,808	0,195	0,000
24	0,819	0,195	0,000
25	0,821	0,195	0,000
26	0,788	0,195	0,000
27	0,849	0,195	0,000
28	0,798	0,195	0,000
29	0,792	0,195	0,000
30	0,781	0,195	0,000
31	0,793	0,195	0,000
32	0,629	0,195	0,000
33	0,810	0,195	0,000
Kepuasan Konsumen (Z)			
34	0,382	0,195	0,000
35	0,690	0,195	0,000
36	0,794	0,195	0,000
37	0,635	0,195	0,000
38	0,678	0,195	0,000
39	0,698	0,195	0,000
Loyalitas Konsumen (Y)			
40	0,681	0,195	0,000
41	0,678	0,195	0,000
42	0,801	0,195	0,000
43	0,682	0,195	0,000
44	0,607	0,195	0,000
45	0,641	0,195	0,000
46	0,465	0,195	0,000
47	0,679	0,195	0,000
48	0,648	0,195	0,000
49	0,590	0,195	0,000
50	0,636	0,195	0,000
51	0,481	0,195	0,000
52	0,698	0,195	0,000
53	0,639	0,195	0,000

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Variabel Citra Merek (X1)	.921	15
Variabel Kualitas Produk (X2)	.964	18
Variabel Harga (X3)	.723	6
Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	.767	6
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	.755	8

Hasil indeks variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengenali logo dari merek kopi lokal ini” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4.1, sedangkan skor terendah sebesar 3.6 terdapat pada pernyataan “Saya merasa bahwa merek kopi lokal ini memiliki penawaran unik.” Kedua skor masih berada dalam kategori baik, namun menunjukkan bahwa identitas visual lebih menonjol dibandingkan persepsi terhadap keunikan merek. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel citra merek sebesar 3.8 termasuk kategori baik yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap merek kopi lokal ini, terutama dalam aspek pengenalan, karakter, dan komunikasi merek. Menurut Keller (2008), citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui asosiasi terhadap identitas dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek.

Hasil indeks variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi terdapat pada tiga pernyataan, yaitu “Produk kopi dari kedai ini selalu memberikan rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya,” “Jika ada masalah dengan produk kopi, kedai ini cepat menanganinya dengan tanggung jawab,” dan “Kualitas produk kopi dari kedai ini selalu memenuhi ekspektasi saya,” yang masing-masing memperoleh skor 4.0. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas rasa dan pelayanan sebagai aspek yang paling konsisten dan memuaskan. Sementara itu, sebagian besar pernyataan lainnya memiliki skor antara 3.7 hingga 3.9 yang masih berada dalam kategori baik, namun mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk

peningkatan, khususnya pada aspek kesegaran, daya tahan, dan visual produk.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk berada pada kategori baik yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap mutu kopi yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup tidak hanya kinerja inti, tetapi juga aspek seperti daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Persepsi positif terhadap kualitas ini berperan penting dalam membentuk kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen.

Hasil indeks variabel harga (X3) menunjukkan bahwa pernyataan “Saya merasa harga kopi di kedai ini masih dapat diterima meskipun sedikit lebih tinggi dari biasanya” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4.2 yang menunjukkan toleransi konsumen terhadap harga yang sedikit lebih tinggi asalkan sepadan dengan kualitas. Sebaliknya, skor terendah sebesar 3.9 terdapat pada beberapa pernyataan, seperti “Harga yang ditetapkan untuk produk kopi di kedai ini sepadan dengan manfaat yang saya terima” dan “Saya sering membandingkan harga produk kopi di kedai ini dengan harga di kedai lain sebelum membeli.” Meskipun demikian, seluruh skor masih berada dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata indeks variabel harga berada pada kategori baik yang mencerminkan bahwa konsumen merasa harga produk kopi di kedai ini cukup wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks ini, menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi nilai dari harga tidak hanya ditentukan oleh nominal, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan, maka harga dianggap pantas dan keputusan pembelian cenderung tetap positif.

Hasil indeks variabel kepuasan konsumen (Z) menunjukkan bahwa skor rata-

rata tertinggi sebesar 4.1 terdapat pada tiga pernyataan, yaitu “Produk yang ditawarkan kedai kopi ini berfungsi dengan baik sesuai dengan klaim yang diberikan,” dan “Saya puas dengan performa produk dari kedai kopi ini dalam memenuhi kebutuhan saya”, dan “Produk dari kedai kopi ini memberikan kepuasan emosional bagi saya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas secara fungsional maupun emosional terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah sebesar 3.9 terdapat pada “Saya merasa bahwa produk yang saya beli di kedai kopi ini memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya” dan “Produk dari kedai kopi ini memenuhi kebutuhan saya akan kenyamanan dan ketenangan”. Meskipun begitu, seluruh skor masih berada dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata indeks variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk kopi yang mereka konsumsi. Kepuasan ini mencerminkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan fungsi produk telah terpenuhi. Menurut Lerbin (2005) dalam Pujiyanto (2023), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi atas kinerja produk setelah digunakan. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek.

Hasil indeks variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.1 terdapat pada tiga pernyataan, yaitu “Saya lebih memilih berbelanja di kedai kopi ini karena kemudahan dalam proses transaksinya”, “Sistem transaksi yang mudah di kedai kopi ini membuat saya ingin terus berlangganan”, dan “Saya merasa dihargai oleh kedai kopi ini karena mereka selalu menghubungi saya setelah pembelian untuk menanyakan

kepuasan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan diperhatikan, sehingga meningkatkan keinginan untuk terus berlangganan di kedai kopi tersebut.

Sebaliknya, skor rata-rata terendah sebesar 3.8 muncul pada pernyataan “Hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan kedai kopi ini mendorong saya untuk terus menjadi pelanggan setia” dan “Saya merasa kedai kopi ini memberikan nilai lebih yang membuat saya tetap setia pada mereknya”. Meskipun termasuk skor terendah, nilai tersebut tetap berada dalam kategori baik, yang menandakan bahwa loyalitas konsumen tetap terjaga secara umum.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata indeks variabel loyalitas konsumen berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif untuk terus menggunakan produk dan layanan dari kedai kopi ini. Menurut Ariningtyas dan Rachmawati (2020), loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diterima dan merasakan nilai lebih dari suatu produk atau layanan. Aspek seperti kenyamanan transaksi, perhatian terhadap konsumen, serta penawaran eksklusif dapat menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Tabel 4 Uji Sobel**

Model Regresi I					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	5.893	2.347		2.511	.014
Harga (X3)	.129	.061	.098	2.096	.039
Kualitas Produk (X2)	.002	.019	.006	.125	.901
Citra Merek (X1)	.383	.020	.870	18.703	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Regresi II					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	6.261	2.395		2.614	.010
Harga (X3)	.180	.088	.136	2.036	.045
Kualitas Produk (X2)	.002	.019	.004	.095	.925
Citra Merek (X1)	.386	.021	.876	18.558	<.001
Kepuasan Pelanggan (Z)	.715	.088	.054	.805	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sobel Test digunakan untuk menguji apakah kepuasan konsumen (Z) berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel citra merek (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menurut Lerbin (2005) dalam Pujiyanto (2023), kepuasan konsumen timbul ketika persepsi terhadap kinerja produk sama atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan berpotensi menjadi penghubung antara persepsi terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Sobel:

$$z = \frac{0.383 \times 0.715}{\sqrt{(0.715^2 \times 0.020^2) + (0.383^2 \times 0.088^2)}} = \frac{0.273845}{\sqrt{(0.511225)(0.0004) + (0.146689)(0.007744)}} = \frac{0.273845}{\sqrt{0.00134033}} = \frac{0.273845}{0.0366047} = 7,48$$

**Tabel 5 Analisis Jalur**

Uji t Koefisien Jalur Model I					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.647	.347		1.863	.069
Variabel Citra Merek (X1)	.038	.048	.081	.799	.026
Variabel Kualitas Produk (X2)	.128	.031	.626	4.118	.000

Variabel Harga(X3)	.066	.038	.274	1.747	.004
a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen (Z)					

Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra Merek memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.038 dengan nilai signifikansi

0.026 ( $< 0.05$ ), yang berarti bahwa semakin positif citra merek yang diterima konsumen, maka

semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh sebesar 0.128 dengan signifikansi 0.000, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Harga juga berpengaruh positif sebesar 0.066 dengan signifikansi 0.004, yang berarti bahwa harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan.

Uji t Koefisien Jalur Model II					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.101	1.819		1.705	.009
Citra Merek (X1)	.357	.022	.804	16.457	.000
Kualitas	.083	.026	.167	3.233	.002

Produk (X2)					
Harga (X3)	.054	.063	.041	.856	.034
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					

Model ini menganalisis pengaruh langsung dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Citra Merek berpengaruh sebesar 0.357 dengan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan bahwa persepsi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh sebesar 0.083 dengan nilai signifikansi 0.002, menandakan bahwa kualitas yang konsisten juga berperan dalam membentuk loyalitas. Harga memiliki pengaruh sebesar 0.054 dengan signifikansi 0.034, yang berarti bahwa penetapan harga yang sesuai akan mendukung terbentuknya loyalitas konsumen.

Uji t Koefisien Jalur Model III					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.573	2.181		1.638	.001
Citra Merek (X1)	.093	.050	.270	1.848	.006
Kualitas Produk (X2)	.063	.032	.166	1.989	.040
Harga (X3)	.692	.075	.678	9.260	.000
Loyalitas Pelanggan (Y)	.188	.121	-.244	-1.563	.012
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)					

Model terakhir ini melihat pengaruh simultan dari Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Citra Merek menunjukkan pengaruh sebesar 0.093 (sig. 0.006), Kualitas Produk sebesar 0.063 (sig. 0.040), Harga sebesar 0.692 (sig. 0.000), dan Kepuasan Konsumen



sebesar 0.188 (sig. 0.012). Ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel bebas dan loyalitas. Harga memiliki pengaruh paling besar dalam model ini, menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sepadan sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi lokal di Jakarta, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, peningkatan dalam citra merek, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi lokal.

Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti pengalaman pelanggan, *emotional branding*, dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Studi lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*, untuk memahami lebih dalam motivasi dan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi lokal.

### Saran

Adapun secara praktis, kedai kopi lokal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun citra merek yang kuat melalui strategi *branding* yang konsisten, menjaga kualitas rasa dan layanan, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, kedai kopi disarankan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui pelayanan yang responsif, kemudahan transaksi, dan program

loyalitas yang menarik. Pengelolaan *feedback* pelanggan dan strategi pemasaran berbasis *digital* juga dapat menjadi langkah efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi mereka terhadap merek kedai kopi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- [2] Agusiady, H. R. R., & Sudaryana, B. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish. ISBN: 978-623-02-3988-5.
- [3] Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. ISBN: 978-9352865611.
- [4] Asaloei, S. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji di Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 6(2), 75–82.
- [5] Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik penyedia makan minum. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html> pada 10 Januari 2025.
- [6] Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah Kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis, dan Akuntansi*, 10(3), 295–306.
- [7] Databoks. (2022). Konsumsi kopi Indonesia terus meningkat. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> pada 10 Januari 2025.

- [8] Dzikra, H. A. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di industri kopi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 145–156.
- [9] Fakaubun, P. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di pasar ritel Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 25–36.
- [10] Fatoni, A. (2016). Loyalitas konsumen dalam perspektif manajemen pemasaran. *Jurnal Ekonomi*, 9(4), 225–240.
- [11] Hadiwidjojo, D. (2017). Strategi pemasaran untuk industri kecil menengah. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 99–110.
- [12] Hidayat, D. (2022). *Pemasaran bisnis* (F. Daraningtyas, Ed.; 1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- [13] Insight Toffin. (2019). Tren konsumsi kopi di Indonesia. Diakses dari <https://www.toffin.id> pada 10 Januari 2025.
- [14] Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. ISBN: 978-9352865611.
- [16] Kotler, P., & Swaminathan, V. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. ISBN: 978-1292341132.
- [17] Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research an applied orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- [18] Mustafidah, H., & Suwarsito, S. (2020). *Dasar-dasar metodologi penelitian* (T. Haryanto, Ed.). UM Purwokerto Press.
- [19] Nugroho, A. (2020). Perilaku konsumen dan loyalitas merek di industri kopi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 45–60.
- [20] Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- [21] Pujiyanto, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(3), 200–215.
- [22] Rachmawati, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 134–150.
- [23] Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. Universitas Pembangunan Panca Budi. 11-15
- [24] Sari, M. N. (2020). Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen: Studi kasus pada industri F&B. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 11(3), 56–67.
- [25] Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [26] Swaminathan, V., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. ISBN: 978-1292341132.
- [27] Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- [28] Windharti, R. (2018). *Penelitian Sosial* (Abd. Kholiq, Ed.). Istana Media.

- [29] Zaputera, H., Amri, A., & Radiansyah, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 5(2), 34–52.  
<https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/79>
- [30] Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.  
<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>
- [31] Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.  
<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>
- [32] International Institute for Science, Technology, and Education (IISTE). (2024). *European Journal of Business and Management*, 16(10). Diakses dari <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM>
- [33] Kompas.id. (2024, Mei 12). Persaingan jaringan kafe kopi lokal dan internasional makin ketat. *Kompas.id*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/12/persaingan-jaringan-kafe-kopi-lokal-dan-internasional-makin-ketat>
- [34] Ramadhani, M., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).  
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/750>
- [35] Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62.
- [36] Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Edisi ke-5). Pearson Education.
- [37] Ariningtyas, E., & Rachmawati, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(1), 115–123.
- [38] Fatoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- [39] Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang ). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(September), 221–234.
- [40] Warta Kota. (2018). Kedai Kopi Terus Tumbuh di Jakarta dan Sekitarnya, Diperkirakan Ada 1500 Kedai Kopi. *Warta Kota*. Retrieved from <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>
- [41] Media Indonesia. (2023). 3 Tren Industri Kopi pada Masa Mendatang. *Media Indonesia*.  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/638725/3-tren-industri-kopi-pada-masa-mendatang>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN