

## Pengaruh Lokasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo

Alfian Reza Maulana<sup>1</sup>, Suyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received July 09, 2024

Revised July 15, 2024

Accepted July 25, 2024

Available online 10 August, 2024

#### Kata Kunci:

Lokasi, harga; citra merek; loyalitas pelanggan

#### Keywords:

Location; price; brand image; customer loyalty



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama dalam mendukung pertumbuhan perusahaan karena pelanggan setia cenderung memilih kembali untuk membeli produk secara teratur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (infinite) karena tidak ada pencatatan mengenai jumlah pastinya. Berdasarkan teknik simple random sampling, sampel penelitian diambil sebanyak 100 pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Kesimpulan dari penelitian ini adalah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, harga *Point Coffee*, serta citra merek *Point Coffee* yang baik di masyarakat.

### ABSTRACT

Customer loyalty is the main key in supporting company growth because loyal customers tend to choose to return to buy products regularly. The aim of this research is to prove and analyze the influence of location, price and brand image on customer loyalty. The research population is *Point Coffee* customers at Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo whose number is not known with certainty (infinite) because there is no recording of the exact number. Based on a simple random sampling technique, the research sample was taken from 100 *Point Coffee* customers at Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo who the researchers met when distributing the questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. The conclusion of this research is that location influences customer loyalty. Price influences customer loyalty. Brand image influences customer loyalty. Location, price and brand image simultaneously influence customer loyalty. This shows that *Point Coffee* customer loyalty at Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo is influenced by strategic location, *Point Coffee* prices, as well as *Point Coffee*'s good brand image in the community.

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling diminati di seluruh dunia karena citarasa dan aroma khasnya yang unik. Di Indonesia, konsumsi kopi telah berkembang menjadi gaya hidup, dengan tren yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam bisnis coffee shop. Masyarakat semakin tertarik tidak hanya pada cita rasa kopi, tetapi juga pada pengalaman unik yang ditawarkan oleh coffee shop, termasuk desain tempat, ragam menu, dan kenyamanan. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan industri kopi, yang mencapai IDR US\$ 2.7 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2023), menandakan bahwa kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan pesat coffee shop di berbagai kota besar di Indonesia menunjukkan adanya peluang yang menjanjikan bagi pengusaha. Coffee shop kekinian dengan konsep yang unik semakin diminati, berfungsi sebagai tempat hangout, kerja, atau meeting. Pandemi COVID-19 dan penerapan sistem kerja dari rumah (WFH) telah meningkatkan kebutuhan akan ruang kerja yang nyaman di luar rumah. Banyak coffee shop yang mulai menyediakan coworking space untuk memenuhi kebutuhan ini, menjadikannya tempat yang ideal bagi mereka yang merasa jenuh bekerja dari rumah.

\*Corresponding author

E-mail addresses: [rezathcalis@gmail.com](mailto:rezathcalis@gmail.com)

Salah satu pemain utama dalam industri coffee shop yang memanfaatkan peluang ini adalah *Point Coffee*, yang diluncurkan pada 30 Agustus 2019 oleh PT Inti Idola Anugerah (IIA) dalam kemitraan dengan PT Indomarco Prismatama. *Point Coffee* mengedepankan penggunaan biji kopi asli Indonesia, mesin espresso berkualitas tinggi, serta harga terjangkau. Dengan gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia, terutama dalam jaringan Indomaret, *Point Coffee* berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep Grab & Go yang sesuai dengan gaya hidup milenial.

Loyalitas konsumen adalah kunci untuk pertumbuhan jangka panjang dalam bisnis coffee shop. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis, seperti gerai *Point Coffee* yang berada dalam jaringan Indomaret, memudahkan aksesibilitas dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Selain itu, harga yang wajar dan citra merek yang positif juga berperan dalam membangun loyalitas. Penelitian oleh Sriadi (2023) dan Kuwatno dkk (2023) menggarisbawahi pentingnya lokasi dalam membentuk loyalitas konsumen.

Sebagai bagian dari Indomaret, *Point Coffee* dapat memanfaatkan reputasi dan brand equity Indomaret untuk meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan dukungan dari jaringan distribusi yang luas dan harga yang bersaing, *Point Coffee* memiliki potensi untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat. Citra merek yang positif, yang dipengaruhi oleh pengalaman baik dengan Indomaret, dapat meningkatkan daya tarik *Point Coffee*, memperkuat posisi mereka dalam pasar coffee shop Indonesia yang semakin kompetitif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel lokasi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo. Populasi penelitian ini mencakup pelanggan *Point Coffee* di lokasi tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sebagai langkah awal, peneliti menentukan sampel sebanyak 100 orang, menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu penentuan sampel secara acak untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen pengukuran, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk mengevaluasi kecocokan model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel lokasi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t atau uji F kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *Point Coffee*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data statistik adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	Correlated Item - Total Correlation	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,881	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,899	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,880	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,866	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,914	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,875	Valid

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	Keterangan
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>1.7</sub>	0,885	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,865	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,900	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,775	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,918	Valid
	X <sub>1.12</sub>	0,914	Valid
	X <sub>1.13</sub>	0,877	Valid
	X <sub>1.14</sub>	0,867	Valid
	X <sub>2.1</sub>	0,559	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,674	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,816	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,815	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,833	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,794	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,886	Valid	
Citra merek (X <sub>3</sub> )	X <sub>2.8</sub>	0,793	Valid
	X <sub>3.1</sub>	0,815	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,813	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,777	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,850	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,880	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	X <sub>3.6</sub>	0,842	Valid
	Y <sub>1</sub>	0,931	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,921	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,875	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,922	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,896	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,826	Valid

Berdasarkan tabel di atas bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan yang digunakan pada variabel lokasi (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), citra merek (X<sub>3</sub>), dan loyalitas pelanggan (Y) di atas 0,3 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel lokasi, harga, citra merek, dan loyalitas pelanggan telah valid.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,981	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,934	Reliabel
Citra merek (X <sub>3</sub> )	0,943	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,967	Reliabel

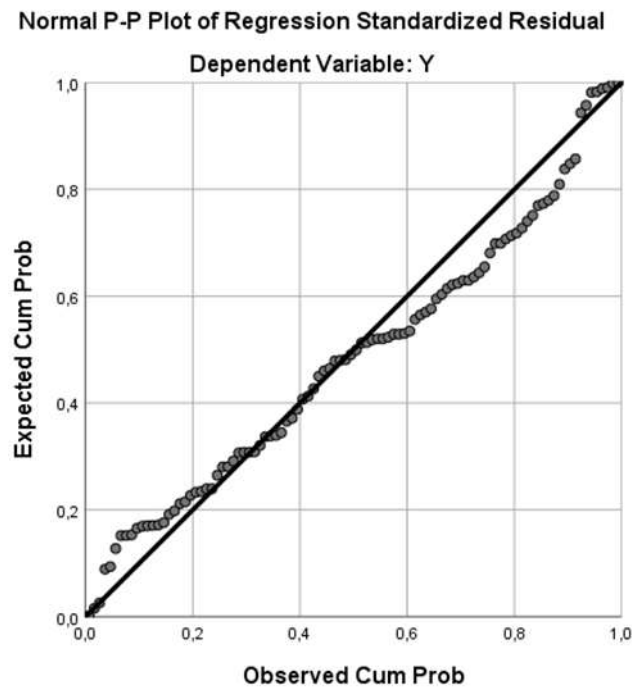
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel lokasi

( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Dari hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.** Uji Normalitas

Dari grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Dari hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

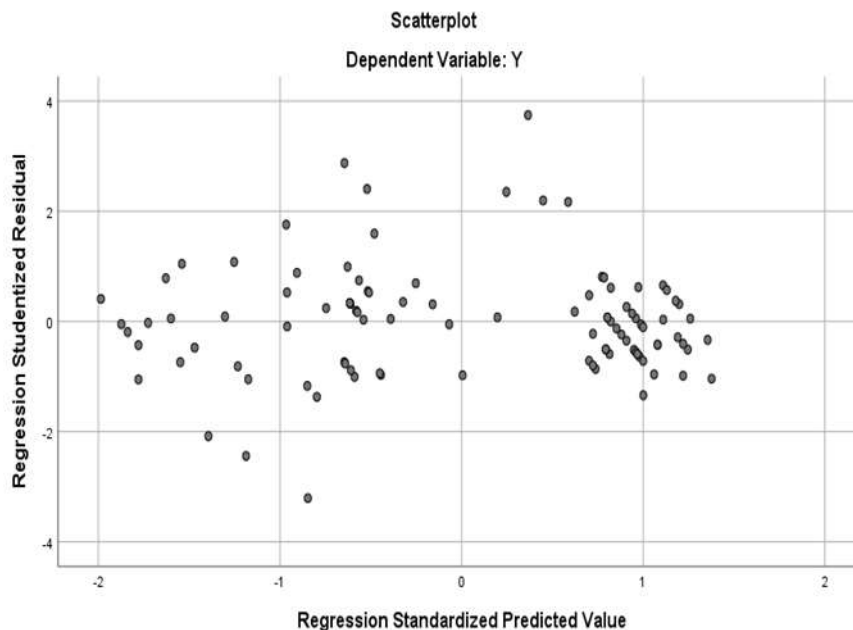
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,135	7,416
	X2	,151	6,616
	X3	,194	5,152

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data statistik adalah:

**Tabel 4.** Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	,166	,103		1,609	,111
	X1	,635	,066	,646	9,639	,000
	X2	,175	,071	,156	2,460	,016
	X3	,202	,057	,197	3,521	,001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,166 + 0,635 X1 + 0,175 X2 + 0,202 X3$$

Berdasarkan model regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel lokasi (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) sama dengan 0, maka nilai loyalitas pelanggan akan sebesar 0,166.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X1) positif sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lokasi (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,635 dan sebaliknya jika lokasi (X1) mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) positif sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,175 dan sebaliknya jika harga (X2) mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X3) positif sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,202 dan sebaliknya jika citra merek (X3) mengalami

penurunan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh dari pengolahan data statistik adalah:

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,970 <sup>a</sup>	,942	,940	,27971	1,962

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,942 atau 94,2%. Artinya persentase besarnya pengaruh lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 94,2% sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, misalnya kualitas produk, promosi, kualitas layanan, dan sebagainya.

### Pengujian Hipotesis

Uji t

Dari hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6.** Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,166	,103		1,609	,111
	X1	,635	,066	,646	9,639	,000
	X2	,175	,071	,156	2,460	,016
	X3	,202	,057	,197	3,521	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

- Variabel lokasi ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel citra merek ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Dari hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7.** Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,622	3	40,541	518,153	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7,511	96	,078		
	Total	129,133	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel di atas, secara simultan lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_1$ ) bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara lokasi dan loyalitas pelanggan. Semakin baik lokasi suatu usaha, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian setuju terkait variabel lokasi yang diukur dengan indikator akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan dengan

menggunakan 14 item pernyataan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo”.

Lokasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Lokasi strategis yang dekat dengan pusat keramaian atau area dengan akses mudah dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam mengunjungi Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo. Adanya *Point Coffee* di Indomaret, memberikan keuntungan bagi Indomaret karena pelanggan bisa dengan mudah mengonsumsi sambil berbelanja barang sehari-hari.

Lokasi Indomaret yang tersebar luas di berbagai kota besar Indonesia memberikan keuntungan strategis bagi *Point Coffee*. Konsumen yang sudah terbiasa mengunjungi Indomaret untuk kebutuhan sehari-hari seperti belanja dan pembayaran tagihan, cenderung lebih mudah tertarik untuk mencoba layanan *Point Coffee* yang tersedia di dalam atau di sekitar gerai Indomaret. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali mengunjungi *Point Coffee* secara berkala, karena terintegrasi dengan kegiatan rutin mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriadi (2023) serta Kuwatno, dkk (2023) menemukan bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t, harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara harga dan loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan atas harga suatu produk, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terkait variabel harga yang diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat dengan menggunakan 8 item pernyataan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo”.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru, Sidoarjo. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan untuk berkunjung secara rutin, terutama jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Pelanggan seringkali mencari nilai lebih dari setiap pembelian mereka, sehingga harga yang wajar dan sesuai dengan anggaran mereka bisa menjadi alasan utama untuk memilih *Point Coffee* sebagai tempat favorit mereka.

Selain itu, strategi penetapan harga yang fleksibel seperti promosi, diskon, atau program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus kembali. Misalnya, jika *Point Coffee* menawarkan diskon khusus untuk pelanggan tetap atau program reward yang memberikan poin untuk setiap pembelian, pelanggan akan merasa dihargai dan termotivasi untuk tetap loyal. Namun, harga juga harus sesuai dengan ekspektasi pasar dan daya beli pelanggan di area tersebut. Jika harga *Point Coffee* terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan mungkin merasa bahwa mereka tidak mendapatkan keuntungan yang sepadan. Hal ini bisa mengakibatkan berkurangnya loyalitas dan pelanggan berpindah ke tempat lain yang menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga bisa menjadi pedang bermata dua. Walaupun harga murah bisa menarik pelanggan baru, hal ini juga dapat menimbulkan persepsi negatif tentang kualitas produk. Pelanggan mungkin khawatir bahwa harga yang sangat rendah berarti produk yang disajikan tidak berkualitas tinggi. Sebaliknya, harga yang ditetapkan pada tingkat yang tepat, dengan pertimbangan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dapat membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi harga yang bijaksana dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *Point Coffee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarmiento dan Aribowo (2024), Kuwatno, dkk (2023), Sanjaya, dkk (2023), serta Lawrance, dkk (2023) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t, citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_3$ ) bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Semakin baik citra suatu produk, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terkait variabel citra merek yang diukur dengan indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image* dengan menggunakan 6 item pernyataan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo”.

Citra merek memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan, dan di *Point Coffee*, tiga indikator utama yang berperan dalam membentuk citra merek adalah *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Ketiga indikator ini saling terkait dan membentuk keseluruhan citra merek *Point Coffee*. *Corporate image* membangun fondasi kepercayaan, *user image* memperkuat hubungan emosional, dan *product image* memastikan kepuasan pelanggan dengan apa yang mereka beli. Keselarasan antara ketiga citra ini sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Jika ada ketidaksesuaian antara *corporate image*, *user image*, dan *product image*, hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menurunkan tingkat loyalitas. Oleh karena itu, *Point Coffee* harus memastikan bahwa semua aspek citra merek ini dikelola dengan baik dan konsisten untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriadi (2023) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Simultan Lokasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji F, lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Persentase pengaruh lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 94,2% yang dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,942 atau 94,2%. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Lokasi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo".

Secara keseluruhan, interaksi antara lokasi, harga, dan citra merek menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Lokasi yang strategis menarik pelanggan, harga yang kompetitif mempertahankan mereka, dan citra merek yang kuat memastikan kepuasan dan loyalitas. Jika ketiga faktor ini dikelola dengan baik, mereka saling memperkuat dan membangun hubungan yang kuat antara *Point Coffee* dan pelanggan. Sebaliknya, ketidaksesuaian atau kelemahan dalam salah satu faktor dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Point Coffee* perlu memastikan bahwa ketiga elemen ini selaras dan mendukung pengalaman pelanggan yang positif untuk mempertahankan loyalitas yang tinggi.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan *Point Coffee* di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo. Lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, serta citra merek yang baik, semuanya berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar *Point Coffee* terus mempertahankan lokasi yang mudah diakses, melakukan penyesuaian harga yang kompetitif, serta menjaga kualitas dan inovasi produk untuk mempertahankan citra merek yang positif. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

#### **REFERENSI**

- Budiono, I Nyoman. 2021. *Kewirausahaan II*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Chandra, T., Chandra, S., dan Hafni. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: IRDH.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Harjadi, D dan Arraniri, I. 2021. *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listiya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu., D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Elvera, I. H., dan Triwardhani, D. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pamulang: Unpam Press.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah., Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., dan Simarmata, J. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kuwatno., Nurhidayah, S. A., dan A'lim, F. 2023.. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Karangayu Cepiring Kabupaten Kendal. *Journal Economic Insights*. 2(1): 155-167.



- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., dan Asdiansyuri, U. 2023. Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 1(3): 132-140.
- Sanjaya, T. S., Purwati, A. A., Amin, A. M., dan Komardi, D. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola Di Dumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai). *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*. 3(2): 166-178.
- Sarmento, M. H. L dan Aribowo, H. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(6): 624-638.
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sriadi, Moh. Wahyu. 2023. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo Tulungagung. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*. 1(4): 255-263.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini., Haeril., Afiati, L., Awaluddin., Iradat, M. I., Mustafa., Latief, F., Mubyl, M., Kurnia M. F., dan Lazuardi, B. 2023. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sulawesi Selatan: Lajagoe Pustaka.
- Syarifuddin dan Al-Saudi, I. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Syarifuddin., Mandey, S. L., dan Tumbuan, W. J. F. A. 2022. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Istana Agency.
- Widyaningsih, Dewi. 2021. *Statistika Bisnis*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.