

## Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram

<sup>1</sup>Nodia Lasafarila Lawrance, <sup>2</sup>I Made Suardana, <sup>3</sup>Ulfyani Asdiansyuri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

<sup>1</sup>nodia.lasafarila@gmail.com

<sup>2</sup>imadesuar63@gmail.com

<sup>3</sup>ulfieas@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of location, price, promotion and product quality on coffee customer loyalty partially, simultaneously and the most dominant variable at Coffee Shop Kopi Living Mataram. This type of research is associative. The population used in this study were all customers who had shopped at Kopi Living, with a sample of 50 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, the data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of partial hypothesis testing, it shows that the location variable has no significant effect on customer loyalty. The price variable has a significant effect on customer loyalty. The promotion variable has no significant effect on customer loyalty. The product quality variable has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously location, price, promotion and product quality have a significant effect on customer loyalty. The most dominant variable influencing is product quality.*

**Keywords:** Location, Price, Promotion, Product Quality, Customer Loyalty

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kopi secara parsial, simultan, dan variabel yang paling berpengaruh dominan pada *Coffee Shop Kopi Living Mataram*. Jenis penelitian ini yaitu asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Kopi Living, dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga memiliki hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan lokasi, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang paling dominan memengaruhi yaitu kualitas produk.

**Kata kunci:** Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat baik dalam memasarkan produk barang ataupun jasa. Semakin banyaknya bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan membuat semakin banyaknya persaingan yang muncul. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang dipasarkan agar mampu menarik perhatian dari calon konsumen serta memenangkan persaingan untuk menarik para konsumen agar tetap membeli produk yang dijual.

Agar dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mampu memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan bermutu. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi di berbagai bidang termasuk bidang kuliner, terlebih lagi konsumen lebih memilih sesuatu yang bersifat praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan atau minuman siap saji. Semakin banyak persaingan yang muncul, maka semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan.

Di dunia bisnis, loyalitas pelanggan sangatlah penting karena dapat mengetahui pelanggan tersebut puas atau tidak dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika pelanggan tersebut puas, maka pelanggan akan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan tersebut dapat merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar memengaruhi minat beli konsumen yaitu bauran pemasaran. Menurut (Suhendi & Sasangka, 2014:71-72) terdapat empat unsur bauran pemasaran yaitu lokasi, harga, promosi dan produk.

Memilih lokasi harus cermat karena jika lokasi mudah diakses dan dapat dijangkau, maka konsumen akan mudah memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Harga pun menjadi tolak ukur yang penting karena harga akan menjadi patokan bagi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan memberikan harga yang tinggi, maka konsumen akan lebih berpikir panjang untuk membelinya. Selain itu perusahaan perlu mengadakan promosi karena dengan adanya promosi dapat mendorong permintaan konsumen yang di mana promosi ini memberikan informasi dan membujuk agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Swastha dan Irawan (Idrus, 2017:24) bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah harga, keragaman produk, lokasi penjualan, desain tempat usaha, pelayanan yang ditawarkan, kemampuan tenaga penjual dan promosi.

Sama halnya dengan produk, perusahaan harus menawarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual pun harus memiliki kualitas yang sesuai agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Menurut (Sungadji, 2013:116) menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan dapat membuat pelanggan menjadi puas sehingga dapat tercipta kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Dengan demikian agar tercipta loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan lokasi, harga, promosi dan kualitas produknya. Salah satu usaha yang banyak pada saat ini yaitu usaha minuman kopi. Kopi sendiri tidak lagi minuman yang diminati oleh orang dewasa saja tetapi juga diminati oleh anak muda. Minat mengkonsumsi kopi yang tinggi membuat banyaknya tempat yang menyediakan kopi dengan berbagai jenis dan rasa.

Di Lombok tepatnya di Kota Mataram banyak sekali ditemui *Coffee Shop* dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Salah satunya *Coffee Shop* Kopi Living yang berlokasi strategis di Kota Mataram, di Jl. Sriwijaya No. 1 Mataram. Kopi Living merupakan *Coffee Shop* yang tidak hanya menawarkan minuman saja melainkan juga menawarkan makanan.

Sebagai gambaran umum dalam penelitian ini akan dijelaskan perkembangan penjualan dan pengunjung dari tahun 2019-2021.

**Tabel 1. Data Penjualan dan Jumlah Pengunjung Tahun 2019-2021**

No.	Tahun	Total Penjualan (Rp)	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)
1	2019	219.000.000	12.165 orang	-
2	2020	182.500.000	10.137 orang	-20
3	2021	200.750.000	11.152 orang	9

Sumber: *Kopi Living Mataram.*

Dari data di atas dapat dilihat terjadi penurunan penjualan dan jumlah pengunjung pada tahun 2019-2020, sedangkan pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan penjualan dan jumlah pengunjung. Terjadinya penurunan penjualan dan jumlah pengunjung pada tahun 2019-2020 pada Kopi Living Mataram sebesar -20% disebabkan karena awal mula pandemi Covid-19. Selain itu pada tahun 2020-2021 Kopi Living Mataram mengalami kenaikan penjualan dan jumlah pengunjung sebesar 9% dikarenakan pada tahun 2021 berkurangnya kasus Covid-19, sehingga hal ini memengaruhi unit usaha, namun penjualan yang diperoleh Kopi Living belum sesuai dengan target yang diinginkan.

Peneliti melakukan wawancara terhadap 15 pelanggan Kopi Living, 11 di antaranya menyatakan bahwa untuk lahan parkir di area Kopi Living tidak memadai karena tidak memiliki lahan parkir sendiri, terlebih lagi jika menggunakan kendaraan roda 4 pelanggan merasa susah untuk mencari tempat parkir. Selain itu pelanggan lain mengatakan harga yang diberikan oleh Kopi Living tergolong tinggi dikarenakan belum sesuai dengan rasa yang disajikan. Untuk promosi selama Kopi Living beroperasi, promosi potongan harga yang dilakukan hanya sekali dan jangka waktu yang diberikan hanya sebentar. Untuk kualitas produknya ada pelanggan yang mengeluh karena racikannya sendiri belum sesuai, seperti beberapa menu yang ditawarkan takarannya kurang pas karena terlalu manis yang seharusnya rasa pahit lebih terasa dan ada pelanggan lain yang mengatakan bahwa minuman yang di sajikan oleh Kopi Living rasanya biasa saja tidak ada yang istimewa.

Selain itu ada 4 pelanggan lain mengatakan bahwa pemilihan lokasi Kopi Living untuk beroperasi tepat di tengah kota Mataram dan berlokasi di pinggir jalan raya, sehingga memungkinkan bagi pelanggan yang berlalu lalang berkunjung. Dari segi harga yang ditawarkan pelanggan ada yang merasa bahwa harga yang diberikan oleh Kopi Living lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Untuk promosi yang dilakukan Kopi Living adalah dengan mengunggah konten seperti foto dan video di *Instagram* yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Selain itu kualitas produk yang digunakan Kopi Living memiliki kualitas produk yang baik dan ada beberapa menu yang tidak ada ditawarkan di *coffee shop* lainnya.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Hilmi & Mulyana, 2020) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan *The Jungle Water Park* Bogor” memiliki hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Novitawati et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang” memiliki hasil yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” memiliki hasil yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah, 2019) menyatakan kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan (Cardia et al., 2019) menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) yaitu hasil penelitian variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0.389 diikuti oleh variabel harga 0.264 dan variabel promosi 0.249. Penelitian yang dilakukan oleh (Triana Muriza, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang” memiliki hasil yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga lokasi, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kopi pada *Coffee Shop* Kopi Living Mataram.
- H2: Diduga lokasi, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kopi pada *Coffee Shop* Kopi Living Mataram.
- H3: Diduga kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kopi pada *Coffee Shop* Kopi Living Mataram.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019:105) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang di mana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan di Kota Mataram. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Sampel adalah bagian yang berasal dari beberapa jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:127). Jumlah responden yang digunakan yaitu 50 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang di mana teknik pengambilan sampel dengan memiliki pertimbangan atau kriteria tertentu.

Jenis data yang digunakan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan untuk mendukung variabel yang diteliti yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi dan koefisien beta. Pengolahan data menggunakan program *software SPSS 26 for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang dapat mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur dari kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Dalam penelitian ini cara menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis ( $r$  hitung  $>$  0,30), maka instrumen dikatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas**

No.	Variabel	Butir Kuesioner	R hitung	R kritis	Keterangan
1	Lokasi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.859	0.30	Valid
2		X1.2	0.866	0.30	Valid
3		X1.3	0.765	0.30	Valid
4		X1.4	0.850	0.30	Valid
5	Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.830	0.30	Valid
6		X2.2	0.880	0.30	Valid
7		X2.3	0.934	0.30	Valid
8	Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.891	0.30	Valid
9		X3.2	0.863	0.30	Valid
10		X3.3	0.948	0.30	Valid
11		X3.4	0.842	0.30	Valid
12		X4.1	0.870	0.30	Valid
13		X4.2	0.691	0.30	Valid

14	Kualitas Produk (X4)	X4.3	0.919	0.30	Valid
15		X4.4	0.771	0.30	Valid
16		X4.5	0.903	0.30	Valid
17		X4.6	0.915	0.30	Valid
18	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.847	0.30	Valid
19		Y2	0.789	0.30	Valid
20		Y3	0.874	0.30	Valid
21		Y4	0.890	0.30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner agar dapat meyakinkan bila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten (Ghozali 2021:61). Pada penelitian ini instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Alpha	Standar Nilai Alpha	Keterangan
1	Lokasi	0.851	0.6	Reliabel
2	Harga	0.854	0.6	Reliabel
3	Promosi	0.909	0.6	Reliabel
4	Kualitas Produk	0.916	0.6	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0.865	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Pada penelitian ini untuk menunjukkan jika nilai Tolerance  $\geq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ , maka tidak adanya multikolenieritas (Ghozali, 2021:157).

**Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Lokasi	.758	1.320
Harga	.391	2.560
Promosi	.359	2.786
Kualitas Produk	.354	2.823

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

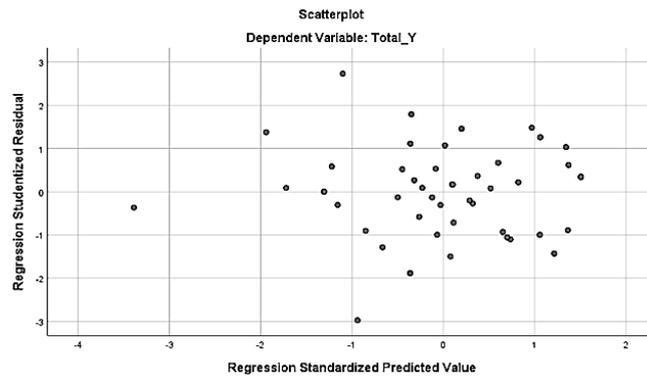
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat adanya kolerasi antar variabel bebas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat masalah multikoleniaritas.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik

*scatterplot*. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178).



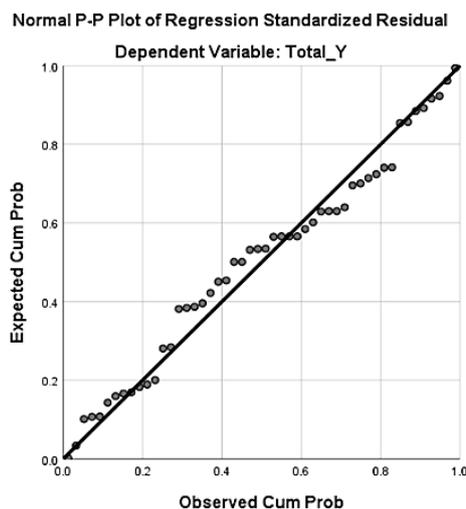
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

**Gambar 1.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.

Pada gambar di atas terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas atau residual memiliki distribusi yang normal dalam model regresi. Pada penelitian ini untuk menguji suatu data terdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021:196).



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

**Gambar 2.** Hasil Pengujian Normalitas.

Pada gambar di atas terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.177	.328		.539	.592		
	Lokasi	-.004	.075	-.004	-.058	.954	.758	1.320
	Harga	.270	.089	.318	3.020	.004	.391	2.560
	Promosi	.132	.092	.157	1.429	.160	.359	2.786
	Kualitas Produk	.544	.118	.509	4.600	.000	.354	2.823

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = 0.177 - 0.004 X_1 + 0.270 X_2 + 0.132 X_3 + 0.544 X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun pada variabel  $X_1$  yaitu lokasi memiliki pengaruh negatif pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

**Tabel 6. Hasil Nilai Uji T (Parsial)**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
Lokasi	-0.058	2.014	0.954	Tidak berpengaruh signifikan
Harga	3.020	2.014	0.004	Berpengaruh signifikan
Promosi	1.429	2.014	0.160	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	4.600	2.014	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Diolah.

#### 2. Uji F

**Tabel 7. Hasil Nilai Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	22.056	4	5.514	46.379	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.350	45	.119		
	Total	27.406	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa f hitung sebesar 46.379 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan demikian f hitung > f tabel,  $46.379 > 2.58$  yang berarti bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kopi pada *coffee shop* Kopi Living Mataram.

### 3. Koefisien Beta

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat dilihat nilai beta variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar -0.004, nilai beta variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.318, nilai beta variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0.157, nilai beta variabel kualitas produk ( $X_4$ ) sebesar 0.509. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan dalam tingkat loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Kopi Living Mataram yaitu variabel kualitas produk ( $X_4$ ).

### Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:147). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.787	.34481
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.787 (78.7%). Hal ini menunjukkan variabel independen lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 78.7% sedangkan sisanya 21.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi pada *coffee shop* Kopi Living Mataram. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi pada *coffee shop* Kopi Living Mataram. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kopi pada *coffee shop* Kopi Living Mataram. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan kopi pada *coffee shop* Kopi Living Mataram.

Berdasarkan hasil lokasi, sebaiknya Kopi Living melebarkan usaha dengan menggunakan ruko kosong yang ada di sebelahnya, dengan demikian Kopi Living dapat memiliki area outdoor dan memiliki area parkir. Berdasarkan hasil promosi sebaiknya Kopi Living lebih sering melakukan *personal selling* dan lebih sering membuat konten menarik di sosial media agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya serta memberikan potongan harga agar konsumen lebih puas dan merasa senang. Berdasarkan hasil harga dan kualitas produk Kopi Living sebaiknya tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan untuk konsumennya serta selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.
- Chasanah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas. In *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19–30.
- Idrus, S. H. Al. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Grosir Nabil Keruak Lombok Timur*. STIE AMM Mataram.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2).
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suhendi & Sasangka. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sungadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET.
- Triana Muriza, D. (2021). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang*. Vol. 1 No. 2. STKIP PGRI Sumatera Barat.