

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MINUMAN KOPI
(Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Citraland Surabaya)**

*Analysis of The Influence of Price, Promotion, and Brand Image on
Customer Loyalty to Coffee Drinks
(A Case Study on Starbucks Coffee Citraland Surabaya)*

Rania Andarini Putri, Nuriah Yulianti, Dona Wahyuning Laily

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1 Gn Anyar, Surabaya 60294, e-mail: rania.andarini@gmail.com

ABSTRACT

Coffee consumption in Indonesia has increased in the last ten years. In urban areas consuming Coffee is a new lifestyle. Many Coffee shops have grown and developed that also provide products with similar services. This study analyzes the characteristics of consumers of Starbucks Coffee Citraland Surabaya Coffee drinks and analyzes the effect of price, promotion, and brand image on customer loyalty. This research was conducted in Starbucks Coffee Citraland. The sampling technique was a purposive sampling with a total of 90 consumers of Coffee drinks Starbucks Coffee Citraland. The sample criteria are consumers of Starbucks Coffee Citraland Surabaya Coffee drinks who make purchases at least 3 times. The analytical method uses SEM-PLS with the help of the SmartPLS version 4 application. This study showed that price, promotion, and brand image have a positive effect on customer loyalty for Coffee drinks Starbucks Coffee Citraland.

Key words: brand image, coffee shop, customer loyalty, price, promotion

Received: 20 June 2023

Revised: 12 July 2023

Accepted: 28 November 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7406>

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang diakui sebagai penghasil biji kopi terbesar. Olahan biji kopi yang digunakan dalam minuman kopi banyak disukai banyak orang Indonesia dan juga mancanegara. Anak muda hingga orang tua menyukai minuman ini, yang terkenal dengan rasa pahit dan warna hitamnya. Hal tersebut dapat meningkatkan konsumsi kopi cukup tinggi, Konsumsi kopi sejak tahun 2010 terus meningkat dilansir oleh data *International Coffee Organization* (ICO). Konsumsi kopi di Indonesia per kapita mencapai 1.10kilogram pada periode 2020. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, angka ini meningkat sebesar 1.00 kilogram. Jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia pada 2020 akan menjadi yang tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir. Potensi ekonomi yang sangat menjanjikan untuk memberikan keuntungan terbaik bagi produsen adalah peningkatan konsumsi kopi.

Loyalitas konsumen memiliki arti komitmen seseorang untuk berbelanja di toko tertentu. Banyak hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah harga, promosi dan brand image. *Starbucks* menghadapi banyak persaingan karena

kedai kopi sudah banyak yang berkembang, menawarkan barang dan layanan yang sebanding.

Harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk manfaat sebagai imbalan untuk menggunakan, mengkonsumsi, atau membeli produk atau jasa (Dwi Putra & Ekawati, 2017). *Starbucks* memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan dengan minuman kopi lainnya. Harga produk minuman yang tinggi dapat menyebabkan tidak semua jenis pasar dapat menikmati atau membeli produk *Starbucks*. Permintaan barang akan bervariasi tergantung pada harga yang ditetapkan produsen.

Starbucks juga sering memberikan promosi kepada para konsumennya. Promosi sebagai sebuah bentuk komunikasi yang diluncurkan oleh produsen dan konsumen dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut sehingga menjadi konsumen dan terus mengingatnya (Laksana, 2019). Banyaknya promosi yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee* membuat para konsumen betah dalam mengkonsumsi minuman *Starbucks Coffee*.

Semakin banyak orang mempercayai suatu merek di mata mereka, semakin besar kemungkinan mereka

untuk tetap menggunakannya atau terus membeli barang yang sama, yang terkadang menguntungkan bagi perusahaan (Karnawati, dan Handayani, 2014). Berdasarkan Top Brand Index, *Starbucks* mengalami fluktuasi dalam keunggulan merek dimana pada tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 *Starbucks* mengalami penurunan dari 20,50 persen menjadi 10,10 persen. *Starbucks* mengalami peningkatan lagi pada tahun 2022 menjadi 16,20 persen.

Sebagian masyarakat beranggapan bahwa *Starbucks* merupakan minuman mewah. Produk yang mempunyai *image* yang baik di mata konsumen dipercaya mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik minat konsumen. *Starbucks Coffee*, walaupun memiliki citra merek sebagai minuman mewah, masih banyak konsumen yang membeli minuman ini.

Tujuan penelitian ini yakni mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya serta menganalisis pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap *customer loyalty* minuman kopi oleh konsumen *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya. Pengambilan data pada penelitian ini dijalankan dalam kurun sekitar satu bulan mulai dari bulan Maret-April 2023. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan alasan *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya memiliki lokasi yang strategis, cabang *Starbucks* yang ramai dikunjungi konsumen dari berbagai kalangan, memiliki suasana yang *cozy* serta salah satu cabang *Starbucks* luas dan besar.

Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli minuman kopi di *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden pernah membeli minuman kopi di *Starbucks Coffee Citraland* minimal tiga kali. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang diaplikasikan pada penelitian ini. Jumlah sampel yang dipilih sesedikitnya adalah empat hingga lima kali dari total item pertanyaan (Malhotra, 2009). Hal tersebut dikarenakan rumus Malhotra dinilai telah sesuai sebab jumlah sampel yang diambil diperoleh melalui pengalian jumlah variabel/indikator 18

dengan 5, sehingga didapatkan jumlah sampel minimal yakni 90 konsumen.

Data primer dan data sekunder dirujuk sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data primer sendiri diperoleh dengan melangsungkan wawancara dan membagikan kuesioner. Sementara data sekunder didapat melalui studi penelitian terdahulu berupa buku, jurnal, majalah, situs internet, data yang diperoleh dari pihak *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan serta dapat berfungsi sebagai sumber informasi pendukung bagi peneliti.

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yang diaplikasikan guna mengetahui karakteristik konsumen serta metode analisis SEMPLS yang diterapkan untuk meninjau bagaimana pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Indikator dari variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Indikator variabel promosi yaitu kualitas promosi, waktu promosi, frekuensi promosi, dan kesesuaian sasaran promosi. Sedangkan indikator variabel *brand image* yaitu pengakuan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*), dan *domain*.

Analisis SEMPLS dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4. Analisis SEMPLS tersusun atas dua sub model yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). *Outer model* sendiri mempunyai tiga kriteria pengukuran yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Evaluasi selanjutnya yaitu evaluasi *inner model*. *Inner model* disini ditujukan guna menjabarkan hubungan dan kekuatan antar variabel laten atau konstruk. Dalam penelitian ini, *inner model* dijalankan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* berfungsi melihat bagaimana indikator menunjukkan variabel laten yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan model pengukuran yang dievaluasi dengan uji validitas yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas. Hasil uji *convergent validity* disajikan pada Tabel 1, uji *discriminant validity* pada Tabel 2, dan uji reabilitas pada Tabel 3.

Tabel 1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Var	Kode Butir	Loading Faktor	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,817	Valid
	X1.2	0,785	Valid
	X1.3	0,863	Valid
	X1.4	0,851	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,877	Valid
	X2.2	0,778	Valid
	X2.3	0,837	Valid
	X2.4	0,881	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,776	Valid
	X3.2	0,877	Valid
	X3.3	0,857	Valid
	X3.4	0,854	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y1.1	0,895	Valid
	Y1.2	0,897	Valid
	Y1.3	0,826	Valid
	Y1.4	0,830	Valid
	Y1.5	0,883	Valid
	Y1.6	0,866	Valid

Uji validitas berperan guna meninjau apakah alat ukur tersebut layak untuk variabel yang diukur. Kriteria pengujian validitas ini dengan membandingkan nilai loading factor dengan kriteria sebesar $\geq 0,70$. Mengacu pada hasil Tabel 1 diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mempunyai nilai *loading factor* melebihi 0,70. Hal ini membuktikan bila seluruh indikator pada penelitian mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Dengan demikian dapat memenuhi *convergent validity*.

Berdasarkan hasil penelitian indikator Harga (X1) yang memiliki keterkaitan sangat tinggi terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah indikator X1.3 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikator Promosi (X2) yang memiliki keterkaitan sangat tinggi terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah indikator X2.4 yaitu kesesuaian sasaran promosi. Indikator *Brand Image* (X3) yang memiliki keterkaitan sangat tinggi terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah indikator X3.2 yaitu reputasi.

Tabel 2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Ket
Harga (X1)	0,688	Valid
Promosi (X2)	0,713	Valid
Brand Image (X3)	0,708	Valid
Customer Loyalty (Y)	0,751	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,898	0,849
Promosi (X2)	0,908	0,865
Brand Image (X3)	0,907	0,864
Customer Loyalty (Y)	0,948	0,933

Pengujian validitas diskriminan selanjutnya dapat dilakukan melalui perbandingan antara akar kuadrat dari AVE bagi masing-masing konstruk dengan nilai antar korelasi antar konstruk dalam model. Model dinyatakan baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk nilainya melebihi 0,50. Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bagi setiap konstruk bernilai melebihi 0,50 yaitu pada variabel *customer loyalty* yaitu sebesar 0,751, variabel promosi yakni sejumlah 0,713, pada variabel *brand image* yaitu sejumlah 0,708, dan variabel harga yaitu sejumlah 0,688. Hal tersebut berarti tidak ada permasalahan dengan validitas konvergen pada model pengujian yang dilakukan. Hal ini menunjukkan instrument memiliki validitas yang baik, yang artinya konstruk tersebut dapat diandalkan atau valid dalam pengukuran variabel yang berkaitan.

Selanjutnya yaitu uji *construct reliability* menggunakan dua metode yaitu *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Kriteria pengujian yaitu bilamana nilai *composite reability* melampaui 0,70 dan nilai *Cronbach alpha* melampaui 0,60 maka dapat dikatakan reliable. Dapat dilihat bahwasanya dari variabel telah diamati, keseluruhannya telah memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *composite reability* $>0,70$. Hal tersebut memiliki arti bahwa seluruh instrument penelitian dapat dipercaya serta memiliki keandalan maupun konsistensi yang baik.

Diketahui bahwa hasil dari *composite reliability* pada penelitian ini dinilai reliabel, karena nilai *composite reliability* dari setiap variabel melebihi 0,60. Pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk melebihi 0,70. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini menyandang tingkat ketergantungan (reabilitas) yang tinggi (sangat baik). Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Evaluasi Inner Model

Pengujian *inner* yang dapat dijalankan dengan cara mencari nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dan

Tabel 4. Nilai *Path Coefficient*

Hubungan Antar Variabel	Path Coeff	Stand Error	P-Value
Harga → <i>Customer Loyalty</i>	0,172	0,087	0,050
Promosi → <i>Customer Loyalty</i>	0,331	0,146	0,023
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,437	0,138	0,002

koefisien jalur (*path coefficient*). Pada analisis SEM PLS, nilai R-square mengindikasikan seberapa besar variabel endogen yang mampu dijabarkan oleh variabel eksogen yang terkait dalam model. Hasil penelitian menunjukkan nilai R-Square dalam variabel *Customer Loyalty* (Y) berjumlah 0,723 atau 72,3persen. Artinya keragaman variabel *Customer Loyalty* (Y) mampu dijabarkan oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan *Brand Image* (X3) sejumlah 72.30 persen, sementara lainnya yakni sejumlah 27.70 persen adalah variabel lain di luar penelitian ini.

Koefisien determinasi atau *path coefficient* adalah pengujian selanjutnya. Menurut kriteria pengujian, ada pengaruh yang cukup besar dari faktor eksogen terhadap variabel endogen jika *P-Value* ≤ *significant alpha* sebesar 5 persen atau 0,05. Penentuan ditolak atau diterimanya hipotesis mengacu pada probabilitas. Adapun H_a diterima apabila nilai *P-value* ≤ 0,05.

Berdasarkan Tabel 4, variabel mempunyai nilai *P-value* ≤ 0,05, ini menandakan H_1 diterima dengan demikian harga, promosi dan *brand image* menghadirkan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Didapatkan hasil melalui penelitian yang telah dilangsungkan bahwa konsumen yang membeli minuman kopi di *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya sebanyak 56.70 persen adalah perempuan. Konsumen perempuan merupakan kelompok yang cenderung memiliki persepsi lebih baik berkumpul (*hangout*), mengerjakan tugas atau sekedar ingin mencoba beberapa varian minuman di *Starbucks*

Coffee Citraland Starbucks Coffee Citraland memiliki lingkungan yang dianggap lebih nyaman, meskipun harga yang dibayarkan relatif lebih mahal. Umur konsumen paling banyak adalah umur 17-25 tahun. Hal tersebut dikarenakan 17 hingga 25 tahun merupakan usia muda produktif yang rata-rata merupakan mahasiswa atau pegawai baru yang berkunjung untuk ngafe atau hanya sekedar bersantai. Latar belakang Pendidikan konsumen sebanyak 78.90 persen adalah S1 dan pekerja paling banyak Pegawai Swasta Pegawai swasta yang berkunjung di *Starbucks Coffee Citraland* biasanya sedang mengadakan *meeting* dengan para kolega untuk membahas seputar pekerjaan. Sebagian merupakan pekerja yang tidak harus bekerja dikantor atau sedang *work from home* (WFH) atau bekerja secara *hybrid* dan memilih mengerjakan pekerjaan di *Starbucks Coffee Citraland*. Jumlah pendapatan yang dimiliki oleh para konsumen berkisar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000. Konsumen dengan penghasilan menengah ke atas bisa meluangkan sebagian uangnya untuk membeli minuman *Starbucks Coffee Citraland* meskipun tidak terlalu sering berkunjung. Frekuensi berkunjung para konsumen mayoritas lebih dari tiga kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen loyal untuk membeli minuman pada *Starbucks Coffee Citraland*. Para konsumen membangun kesetiaan konsumen terhadap minuman dan puas terhadap *Starbucks Coffee Citraland*.

Pengaruh Harga Terhadap *Customer Loyalty*

Mengacu pada hasil penelitian yang tertera pada Tabel 4, didapati bila variabel harga menghadirkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* minuman kopi *Starbucks Coffee Citraland Surabaya*. Hasil ini terbukti kebenarannya berdasarkan nilai dari analisis, bahwa nilai *P-value* yang mempunyai nilai signifikansi ≤ 0,05 yakni sejumlah 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa H_1 diterima yakni variabel harga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam variabel harga, indikator yang digunakan terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga. Indikator variabel harga yang paling berpengaruh yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai *loading factor* pada Tabel 1, bahwa indikator tersebut memiliki nilai 0,863. Maka dari itu harga menghadirkan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang dirasakan ketika konsumen melakukan pembelian minuman kopi *Starbucks Coffee Citraland Surabaya* dan dinyatakan diterima.

Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilangsungkan oleh (Maulidio & Dwiastanti, 2022), (Lawrance, Suardana, & Asdiansyuri, 2022), dan (Riyanti, Zulistiani, & Purnomo, 2022), yang mengungkapkan bila harga menghadirkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk paling berpengaruh dalam variabel harga dikarenakan harga minuman kopi *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Hal ini akan membuat konsumen berkunjung dan mengkonsumsi kembali. Harga yang diberikan *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya sebanding dengan kualitas yang diberikan. *Starbucks Coffee Citraland* menggunakan kopi dengan kualitas premium. Kopi dengan kualitas premium tersebut didapatkan dari biji kopi terbaik kualitas unggul yang diolah secara maksimal mulai dari perawatan hingga proses *roasting*.

Pengaruh Promosi Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4, maka diketahui bila variabel promosi menghadirkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* minuman kopi *Starbucks Coffee Citraland Surabaya*. Hasil ini terbukti kebenarannya berdasarkan nilai dari analisis bahwa nilai *P-value* dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yakni sejumlah 0,023. Hal tersebut memiliki arti bahwa H_1 diterima yakni variabel promosi berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Indikator variabel promosi yang digunakan terdiri dari kualitas promosi, waktu promosi, frekuensi promosi, dan kesesuaian sasaran promosi. Indikator variabel promosi yang paling berpengaruh yaitu kesesuaian sasaran promosi. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai *loading factor* pada Tabel 1, bahwa indikator tersebut memiliki nilai 0,881. Sasaran promosi dari *Starbucks Coffee Citraland* berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu pegawai swasta. Maka dari itu promosi memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang dirasakan ketika konsumen melakukan pembelian minuman kopi *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya dan dinyatakan diterima. Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilangsungkan oleh (Nurwulandari & Maharani, 2021) dan (Riyanti, Zulistiani, & Purnomo, 2022), yang mengungkapkan bila promosi menghadirkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*.

Indikator kesesuaian sasaran promosi paling berpengaruh dalam variabel promosi. Para konsumen memanfaatkan promo setiap mengunjungi gerai *Starbucks Coffee Citraland Surabaya*. Pada saat konsumen sedang membeli, tidak jarang para barista langsung menawarkan promo yang sedang berlaku, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Promosi dilakukan pada waktu yang tepat yaitu *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya melakukan promosi hampir setiap hari terutama secara online dalam jangka waktu tertentu yang tidak terlalu singkat, sehingga masyarakat memiliki kesempatan untuk mengetahui dan mengaplikasikan promosi yang diberikan dalam beberapa hari selama promosi masih berlaku.

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, didapati bila variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* minuman kopi *Starbucks Coffee Citraland Surabaya*. Hasil ini terbukti kebenarannya berdasarkan nilai dari analisis, bahwa nilai *P-value* dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yakni sejumlah 0,023. Hal tersebut memiliki arti bahwa H_1 diterima yakni variabel *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam variabel *brand image*, indikator yang digunakan terdiri dari pengakuan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*), dan *domain*. Indikator variabel *brand image* yang paling berpengaruh yaitu reputasi (*reputation*). Hal tersebut dapat terlihat dari nilai *loading factor* pada Tabel 1, bahwa indikator tersebut memiliki nilai 0,877. Maka dari itu promosi memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* yang dirasakan ketika konsumen melakukan pembelian minuman kopi *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya dan dinyatakan diterima. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilangsungkan oleh (Alfaqih & Maskan, 2021), (Yanti, Hayu, & Anggarawati, 2022), dan (Pradini & Pratami, 2022), yang mengungkapkan bila *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Indikator reputasi paling berpengaruh dalam variabel *brand image* dikarenakan, *Starbucks Coffee* adalah *brand* yang telah berskala internasional dan telah menjangkau Indonesia sejak lama dan telah mempunyai sejumlah cabang di berbagai kota besar, salah satunya kota Surabaya. Masyarakat telah familiar dengan keberadaan *Starbucks Coffee Citraland Surabaya*.

Starbucks Coffee Citraland Surabaya berada di lokasi yang strategis dan memiliki branding yang cukup bagus. Reputasi *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya terletak pada kopi dan minuman premium serta banyaknya promo yang ada. Walaupun terkadang masyarakat menganggap minuman *Starbucks* mahal dan terkesan mewah, namun reputasi *Starbucks* terhadap kualitas serta pelayanan yang diberikan sangat bagus.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen *Starbucks Coffee Citraland* Surabaya mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia antara 17 – 25 tahun, memiliki riwayat pendidikan terakhir pada tingkat Sarjana (S1), kemudian sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta, memiliki skala penghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dan mayoritas lebih dari 3 kali dalam berkunjung ke *Starbucks Coffee Citraland*. Harga, promosi, dan *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dalam membeli Kopi *Starbucks Coffee Citraland*

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaqih, A. N., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Kopi Janji Jiwa Daerah Magersari Mojokerto. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume:7 Nomor:2*. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1256/1486> [11 Juni 2023]
- Dwi Putra, M. C., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *Vol. 6, No. 3*, 1674-1700. <https://www.neliti.com/publications/255365/pengaruh-inovasi-produk-harga-citra-merek-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-loyali> [15 Juni 2023]
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Edisi 1 ed.). Depok: Khalifah Mediatama.
- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. 3, November 2022*, 132-140. <https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/16> [7 Juni 2023]
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran* (Edisi keempat ed.). Jakarta: PT INDEKS.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol.19, No.1, 2022*. <https://jurnal.stkipggritlungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/view/3015> [7 Juni 2023]
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 5 No. 3, 2021*, 465-493. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539> [7 Juni 2023]
- Pradini, G., & Pratami, F. (2022). Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer Di Oma Kopi Depok. *Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7, No. 3*. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6561> [7 Juni 2023]
- Riyanti, A. S., Zulistiani, & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 1086-1091.
- Yanti, T. D., Hayu, R. S., & Anggarawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Well The Food (Wtf) Bengkulu. *Student Journal of Business and Management, Vol. 5 No. 3*. <https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/view/25833> [11 Juni 2023]
- Karnawati, Y., Handayani, S. (2014). *Membangun Kepercayaan Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian Dan Hedonic Pada Pengguna Nokia*. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4.