Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 18820-18828

Pengaruh *Brand Local* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sumatra Roastery (Studi Pada Pelanggan Sumatra Roastery Di Kota Medan)

Muhammad Rizki Ginting [1], Ainun Mardhiyah [2], Onan Marakali Siregar [3]

[1] Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
[2] Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
[3] Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Email author: mrizkyginting96@gmail.com, mardhiyahainun26@yahoo.co.id, onan@usu.ac.id

Published: August , 2025

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, Indonesia telah memasuki revolusi industri kopi yang dinamis. Untuk mencapai kesuksesan di dunia bisnis, pelaku usaha harus mampu membangun merek lokal (brand local) yang kuat di hati konsumen. Dimana brand local dapat menjadi senjata utama pada perusahaan agar dapat bersaing dan menjaga eksistentinya dalam bersaing yang semakin kompetitif. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh brand local dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Sumatera Roastery studi pada pelanggan Sumatra Roastery di Kota Medan. Selanjutnya variabel pengaruh antara Brand local dan Kualitas Produk tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Sumatra Roastery. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah Pelanggan Sumatra Roastery di kota Medan dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data skunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi yang diolah melalui Software Ms. Excel dan SPSS ver 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Local (X1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif untuk menigkatkan, Brand Local (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam menjelaskan variasi variabel dependen terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan nilai Adjusted R Square diketahui bahwa variabel Brand Local dan Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 0,371 % terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 0,228 % dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Keywords: ***Brand Local, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan***

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman yang berkembang pesat, telah menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Minuman seperti teh dan kopi telah mengalami berbagai variasi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia adalah bisnis kedai kopi yang kekinian, yang tersebar di berbagai daerah di negara ini. Penelitian suatu perusahaan yang menyediakan bahan baku dan pelatihan industri kopi di Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2019, di Indonesia terdapat kedai kopi berjumlah lebih dari 2.950, sekitar tiga kali lipat dari jumlah gerai pada tahun 2016 yaitu berjumlah 1.000. Bisnis ini juga memiliki

nilai pasar yang signifikan, mencapai Rp4,8 triliun per tahun. Peningkatan popularitas kedai kopi kekinian juga berhubungan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia (Windarto et al., 2023).

Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2016, tercatat konsumsi kopi sebanyak 279.000 ton, sementara pada tahun 2021, jumlahnya meningkat menjadi 300.000 ton. Data ini menunjukkan pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia sebesar 1,7% per tahun. Menurut sumber yang sama, konsumsi kopi secara global mencapai 9.682.620 ton pada tahun 2017, meningkat menjadi 10.109.460 ton pada tahun 2018, 9.871.800 ton pada tahun 2019, dan mencapai 9.997.680 ton pada tahun 2020 (Bali, 2022:53).

Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara, Kota Medan memiliki peran penting dalam distribusi, konsumsi, dan pengembangan industri kopi di wilayah tersebut. Letaknya yang strategis menjadikan Medan sebagai pusat perdagangan dan ekspor kopi dari berbagai daerah penghasil di Sumatera, termasuk dari wilayah-wilayah dengan produksi tinggi seperti Dairi, Simalungun, dan Mandailing Natal. Selain itu, pertumbuhan kafe dan coffee shop di Kota Medan juga mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal, sehingga mendorong pelaku usaha, seperti roastery dan kedai kopi, untuk terus mengangkat potensi kopi Sumatera ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional (Maghfiroh dan Iriani, 2021). Dengan demikian, meskipun tidak langsung terlibat dalam proses produksi, Kota Medan memainkan peran strategis dalam rantai nilai industri kopi di Indonesia, khususnya Sumatera. Melihat pertumbuhan kopi yang pesat di Indonesia, tidak mengherankan jika banyak kedai kopi kekinian yang bermunculan termasuk di Kota Medan salah satunya adalah Sumatra Roastery.

Sumatra Roastery merupakan salah satu penyedia jasa kedai kopi. Bahan baku menu yang digunakanpun berasal dari berbagai daerah di Sumatra (Gayo, Sidikalang, Lintong, Mandailing, Lampung). Terdapat 6 menu jenis minuman kopi di Sumatra Roastery. 'Kopi Arabica Sanger' menjadi salah satu menu yang paling banyak diminati oleh pelanggan. Namun, untuk menu kopi dari bahan baku lokal import kurang peminat di karenakan dari segi rasa berbeda dengan kopi lokal dari bahan baku lokal indonesia. Tentunya produk tersebut membutuhkan peningkatan dalam memberikan kualitas produk yang terbaik bagi pelanggan (Nova, 2023). Sumatera Roastery sendiri adalah tempat kedai kopi favorit lokal warga medan dengan harga terjangkau dan kualitas produk minuman kopi terbaik pada saat ini, sehingga banyak pelanggan dari berbagai kategori seperti pegawai kantor dan anak-anak muda milineal yang memipil kedai kopi lokal dengan tempat yang membuat nyaman dan harga terjangkau untuk saat ini.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa produk kopi Sumatra Roastery di Kota Medan menghadapi tantangan dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang mampu menarik minat konsumen untuk terus berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Meskipun Sumatra Roastery telah menawarkan konsep kopi lokal dengan cita rasa khas dan lokasi strategis, belum tersedia alat atau pendekatan sistematis yang dapat mengukur secara langsung nilai kepuasan dan tingkat kepentingan produk dari sudut pandang pelanggan. Ketidakhadiran alat ukur ini menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan dalam mengevaluasi aspek-aspek apa saja yang perlu diperbaiki atau dipertahankan, sehingga berpotensi menurunkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis. Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Namun dalam era modern ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan (Siregar dan Nasution 2023). Menurut Mandung dan Hasan (2021) Pemasaran adalah proses manajerial sosial di mana orang dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa yang berharga. Hal ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (needs), keinginan (want) dan permintaan (demands).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan pelaku usaha individu untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal tersebut disebabkan karena adanya komunikasi yang baik atau berhubungan langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat

di artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitanya dengan suatu produk. Dalam hal pemasaran ada teori-teori yang praktik dan di aplikasikan dalam hal pemasaran, yaitu strategi dalam pemasaran merupakan rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan program produk dan pendistribusian (Mardhiyah dan Safrin 2020). Secara umum strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan produsen barang atau jasa secara simultan untuk mendapatkan persaingan pasar yang signifikan.

Brand local adalah produk yang berasal dari dalam negeri itu sendiri, produk tersebut di produksi dan di pasarkan dalam negeri. Namun dalam hal persaingan dengan produk global produk lokal sering tersingkirkan dikarenakan konsumen melihat produk lokal memliki kekurangan dari segi kualitas dan juga terkadang memiliki harga yang mahal, sehingga para konsumen banyak yang lebih memilih produk global yang sudah banyak di pasarkan

Rodrigues et al. (2023) menyatakan merek lokal merupakan suatu langkah yang strategis guna mengenalkan produk buatan lokal wilayah ke dalam pasar negeri bahkan pasar global merek. Merek Lokal mempunyai peran strategi yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingan nya. Brand local sendiri merupakan suatu produk yang ciri khasnya berasal dari daerah atau wilayah setempat, maka dari itu suatu suatu wilayah di indonesia hampir rata-rata memiliki keaslian produk lokal dan ciri khas masing-masing di setiap wilayahnya. Merek lokal memiliki peran strategis yang signifikan sebagai pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan produk pesaing. Produk lokal mencerminkan karakteristik khas yang berasal dari daerah atau wilayah tertentu, oleh karena itu hampir setiap wilayah di Indonesia memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing dalam produk lokalnya. Hal ini menjadi kekuatan utama bagi produk lokal untuk bersaing, baik di pasar domestik maupun global (Maghfiroh dan Iriani, 2021). Adapun indikator yang mempengaruhi citra merek dari *brand local* yang baik menurut Tsabitah dan Anggraeni (2021) dapat di ukur dari beberapa indikator yaitu: Mudah dikenali, Reputasi yang baik, Selalu diingat, Penerimaan Pasar.

Produk berkualitas dapat diartikan sebagai produk yang manfaat nyata yang mempertimbangkan suatu produk, mereka tidak hanya memikirkan fitur atau spesifikasinya, tetapi lebih kepada manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penggunaannya (Adonis dan Silintowe 2021). Manfaat ini mencakup hasil atau pengalaman yang diinginkan oleh konsumen saat membeli dan memanfaatkan produk tersebut. Pada dasarnya, konsumen mengharapkan produk berkualitas yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Fadhli (Tarigan dan Siregar 2023) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu usaha dalam memproduksi barang yang memenuhi persyaratan kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan sehingga membuat mereka senang dengan kinerja produk tersebut. Adapun manfaat dari kualitas produk menurut (Wibowo:2022) antara lain: *Performance* (Kinerja), *Range or type of features* (Jangkauan atau jenis fitur), *Reability and durabilty* (Kehandalan dan daya tahan), *Ethical profile and image* (Profil dan Citra Etika). Menurut Marpaung (2021:5-7) mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut: Warna, Penampilan, Porsi, Aroma, Rasa.

Menurut Tanveer *et al*., (2021) bahwa loyalitas pelanggan adalah ketahanan pelanggan dalam berkomitmen dengan kuat untuk pembelian ulang produk atau jasa terpilih dengan konsisten pada waktu berikutnya, walaupun terdapat pengaruh lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaranya yang dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan pada dasarnya mengacu pada tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu, memiliki sifat yang dinamis dan dapat berubah-ubah. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*) pelaku usaha. Menurut Ningrum dan Mardhiyah (2022), loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Namun, tingkat kesetiaan ini tidak statis, karena pelanggan dapat dipengaruhi oleh perubahan preferensi, pengaruh lingkungan, atau faktor kompetitif di pasar. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari seberapa baik suatu perusahaan dalam melaksanakan kinerjanya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Adapun manfaat dari loyalitas pelanggan menurut Menurut Myftaraj dan Trebicka (2023) antara lain: Mengurangi biaya pemasaran, Alat perdangan, melibatkan pelanggan baru,

menanggapi ancaman kompetitif, Total biaya bisnis yang berlanjutan. Pola transaksi pelanggan yang sangat beragam harus dipahami oleh perusahaan. Untuk membantu perusahaan,terdapat lima indikator loyaltias pelanggan (Rofiah dan Wahyuni, 2021) sebagai berikut : Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek tertentu, Selalu menyukai merek tertentu, Tetap memilih merek tertentu, Merek yang dipilih merupakan merek terbaik.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi didalam penelitian ini pelanggan Sumatra roastery di kota medan dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui software SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Priandana dan Sanusi, 2021). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 70% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 30%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia diatas 29 tahun sebanyak 31%, dan berdasarkan penghasilan pengujung perbulan diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 32% serta dengan daftar customer melakukan pengunjungan di Sumatra roastery sebanyak > 10 kali dalam sebulan. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Local* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	12

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	15

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	15

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes *Monte Carlo* mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,075. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Monte Carlo Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075[c,d]

Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

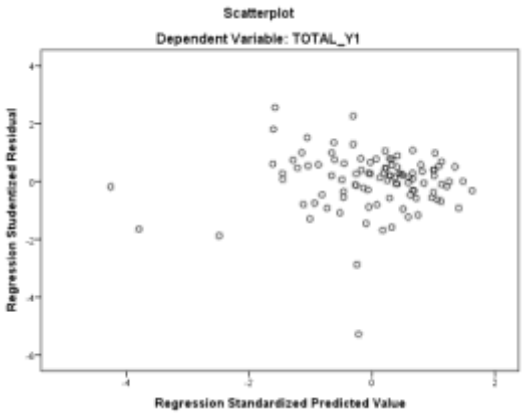
Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Brand Local* dan Kualitas Produk melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Local (X1)	.648	1.462
	Kualitas Produk (X2)	.684	1.462
a. Dependent Variable: Brand Local			

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



as

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.921	6.202		1.922	.058
	Brand Local (X1)	.661	.125	.499	5.275	.000
	Kualitas Produk (X2)	.256	.119	.205	2.161	.033
a. Dependent Variable: Brand Local						

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Dari hasi pengolahan peroleh persaman regresi linier berganda menjadi:

$$Y = 11.921 + 0.661\ X1 + 0.256\ X2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dioeroleh pada tabel 6 pada persamaan regresi linear berganda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11.921 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan, maka Loyaltas Pelanggan pada sumatera roastery Medan akan mengalami perubahan sebesar 11.921 satuan.
2. β1 sebesar 0**.**661 menunjukkan apabila setiap kenaikan satu satuan Brand Local akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0.661 satuan.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Local* (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 5,275 dengan arah positif lebih besar dari ttabel 1,98472 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel (5,275 > 1,98472) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,00). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Local* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis penelitian Ha1 diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai thitung sebesar 2,161 dengan arah positif lebih besar dari ttabel 1,98472 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,161 > 1,98472) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,033 < 0,00). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis penelitian Ha2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1754.827	2	877.413	33.137	.000[b]
	Residual	2568.413	97	26.478		
	Total	4243.240	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand Local, Kualitas Produk						

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai f hitung adalah 99.796, sedangkan pada f tabel diperoleh nilai dari df1 (k-1) atau 3-1= 2 dan df2 (n-k) atau 100-3= 97 menghasilkan f tabel pada tabel F sebesar 3.09 dengan sig 0.05. Nilai f hitung dari tabel 4.57 yakni F = 33.137 tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung (33.137) > f tabel (3.09) dan signifikansi dari f hitung dari tabel 4.47 sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel independen *brand local* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y), hipotesis penelitian Ha3 diterima, maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637[a]	.406	.394	5.146
a. Predictors: (Constant), Brand Local, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 diketahui bahwa hasil uji determinasi ada pada kolom adjusted r square sebesar 0.394 karena menggunakan 2 arah regresi berganda. Dengan demikian variabel *brand local* dan kualitas produk memberi warna *terhadap loyalitas pelanggan* yaitu 39.4 % sedangkan sisanya 60.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai f hitung diperoleh sebesar 33,137 sedangkan pada f tabel nilai yang diperoleh dari df1 (k-1) atau 3-1 = 2 dan df2 (n-k) atau 100-3 = 97 menghasilkan f tabel pada F tabel sebesar 3,09 dengan sig 0,05. Nilai f hitung dari tabel 4.57 yaitu F = 33,137 menjelaskan bahwa nilai f hitung (33,137) > f tabel (3,09) dan signifikansi f hitung dari tabel tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Merek Lokal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y), hipotesis penelitian Ha3 diterima maka variabel bebas mampu menjelaskan besarnya variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Adjusted R Square sebesar 0,394 Tabel 4.58 di atas karena menggunakan regresi berganda 2 arah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Variabel brand local memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sumatera Roastery di Kota Medan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel (5,275 > 1,98472) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan brand lokal Sumatera Roastery memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Produk lokal yang ditawarkan mampu mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga tercermin dari mayoritas responden yang menyatakan setuju pada kuisioner, yang menunjukkan bahwa penggunaan bahan baku lokal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dari perspektif pelaku usaha.

Kualitas produk berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan Sumatera Roastery di Kota Medan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,161 lebih besar dari ttabel sebesar 1,98472, dengan nilai signifikan 0,033 yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk tetap setia pada merek. Responden merasakan secara langsung cita rasa, aroma, dan konsistensi produk yang ditawarkan, yang membentuk pengalaman positif terhadap merek tersebut. Pengalaman ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan Sumatera Roastery sebagai pilihan utama mereka. Konsistensi dalam menjaga kualitas menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan bersedia kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel *Brand Local* dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sumatera Roastery di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dari kesimpulan melalui uji F simultan yang menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 33,137, lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,09 (33,137 > 3,09) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas 0,05. Dengan demikian, kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di mana responden melihat produksi bahan baku lokal dan kualitas produk yang di penuhi oleh Sumatera Roastery. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penggunaan bahan baku dan kualitas produk yang ada memberikan hasil yang memuaskan di setiap menu yang di pasarkan.

Saran

Pada penelitian brand local dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di lakukanya dengan komunikasi cukup baik terhadap responden, upaya menjaga loyalitas pelanggan tetap baik dengan cara yang positif dan relevan, bagikan iklan yang berkualitas sehingga menarik pelanggan yang belum berkunjung untuk datang membeli produk kopi sumatera roastery, ajak partisipasi konsumen untuk memberikan testimoni di setiap produk kopi sumatra roastery, tanggapi komentar dengan baik serta ikut berperan dalam menangani keluhan yang terjadi terhadap pelanggan. Dengan cara ini pelaku usaha dapat mempertahankan kepercayaan dan tetap trending di mata masyarakat kota medan yang datang berkunjung ke Sumatra roastery.

Menjaga kualitas produk kopi yang sesuai dengan bahan baku lokal Sumatra Roastery sangat penting agar pelanggan tetap percaya terhadap produk kopi lokal yang ditawarkan. Selain itu, perlu dilakukan inovasi menu secara berkelanjutan dengan menghadirkan varian kopi lokal dari daerah lain di Indonesia. Langkah ini akan menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan serta memperkuat citra positif terhadap merek lokal. Dengan demikian, pelanggan akan terdorong untuk kembali berkunjung dan memberikan dukungan berkelanjutan terhadap perkembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. Jurnal Capital : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 3, No. 1.

Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9, No. 2.

Mardhiyah, A., Safrin, F. A. 2020. Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. Sketsa Bisnis, Vol. 7, No. 1.

Marpaung, F K., Arnold, M. W., Sofira, A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen. Vol. 7, No. 9.

Myftaraj, E., & Trebicka, B. (2023). Analyzing The Impact Of Loyalty Card Programs On Customer Behavior: Insights From The Albanian Market. F1000Research, Vol. 12, No. 2.

Nova. (2023) Metode Quality Function Deployment (QFD) Untuk Analisa Tingkat Kepentingan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Kopi Arabica Sanger Pada Sumatra Roastery Berbasis Web. Jurnal Manajemen. Vol. 3, No. 2.

Ningrum, S. S., Mardhiyah, A., Simanjorang, F. (2022). Pengaruh Experiental Marketing Strategy Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Journal of Business Admnistration, Vol. 1, No. 2.

Priadana, H.M.S., dan Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books.

Rodrigues, J. M., Montanari, M. G., & Azzari, V. (2023). Global And Local Brands In Developed And Developing Markets: A Systematic Literature Review And New Directions. Brazilian Business Review, Vol. 7, No. 2.

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 12, No. 2.

Siregar, O. M., & Nasution, D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Solok: CV. Mitra Cendekia Media.

Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role Of Ethical Marketing In Driving Consumer Brand Relationships And Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. Sustainability (Switzerland), Vol. 13, No. 2.

Tarigan, A. H., Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 3, No. 4.

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Purchase Intention Of Local Fashion Brand "This Is April." Kinerja, Vol. 2, No. 5.

Wibowo, Y. I. (2022). Literature Review Customer Satisfaction Determination And Level Of Complaint: Product Quality And Service Quality. Dinasti International Journal Of Digital Business Management, Vol. 3, No. 4.

Windarto, R. D., Kusnandar, & Antriyandarti, E. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dialog Kopi Di Sukoharjo. Jurnal Agribisnis, Vol. 25, No. 2.