

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop

Nur Aini Dian Novita¹, Feri Dwi Mulyanto², M. Iqbal Rizqullah³, Indah Mufidah⁴, Didit Darmawan⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sunan Giri Surabaya

Corresponding Author: Nur Aini Dian Novita, E-mail:

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian pustaka yang bertujuan untuk meneliti dampak biaya terhadap loyalitas konsumen di kafe-kafe di Indonesia. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat di industri gastronomi, kebijakan harga yang memadai sangat penting untuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik kajian pustaka dengan meneliti berbagai jurnal yang relevan dan karya-karya sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya memegang peranan penting dalam loyalitas pelanggan kedai kopi, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti kepuasan pelanggan. Penerapan kebijakan harga yang kompetitif, berdasarkan kualitas dan kredibilitas produk, membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan efisiensi penawaran. Model ini memudahkan perumusan strategi pengembangan yang efektif untuk menjamin keberlanjutan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 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

Tingkat persaingan antar bisnis meningkat dengan cepat. Akibatnya, setiap perusahaan kini menghadapi prospek dan masalah komersial baru. Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam hal produksi kopi. Produk kopi populer di seluruh dunia dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan asing ke Indonesia. Mengunjungi coffee shop adalah salah satu dari banyak cara untuk menikmati kopi khas Indonesia (Anggraini & Silitonga, 2019). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan di Indonesia, industri kuliner yang berfokus pada makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan paling pesat (Amalia et al., 2020). Mengunjungi coffee shop secara rutin menjadi gaya hidup baru bagi anak muda saat ini, khususnya di Indonesia (Herlyana, 2012). Menurut Solikatur, et al. (2015), mengatakan bahwa mengonsumsi kopi di kedai atau warung kopi sudah menjadi budaya baru di masyarakat saat ini. Menurut Rasmikayati et al., (2020), coffee shop merupakan tempat yang menyediakan kopi, minuman non-kopi, dan makanan ringan. Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha kopi yang kini tengah berkembang pesat. Maraknya beberapa coffee shop di Indonesia seperti, Starbucks, Janji Jiwa, dan Kulo menjadi buktinya. Hal ini di karenakan adanya loyalitas pelanggan terhadap coffe.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif. Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan sama pentingnya, serta menjaga hubungan yang sudah ada. (Arifin et al., 2023). Kotler dan Keller (2009),

Loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa kuat ikatan untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan yang berharga. Hasan (2014) mengklaim bahwa loyalitas pelanggan merupakan karakteristik orang yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang; mereka secara konstan dan berulang kali mengunjungi lokasi yang sama untuk membeli produk yang diinginkan. Pelanggan loyal atau setia ketika mereka melakukan pembelian secara berulang atau berulang kali. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Indikatornya meliputi 1) pembelian yang sering dan berulang; 2) layanan yang ditawarkan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain (rekomendasi); dan 3) kebutuhan untuk merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang mendorong konsumen untuk memilih produk atau merek tersebut, meskipun ada banyak alternatif lain (loyalitas). Pelanggan menganggap suatu bisnis telah mempertahankan pangsa pasar yang sehat ketika bisnis tersebut mampu meraih loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan. Harga dianggap sebagai variabel pendukung yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Purwianti et al., 2022). Biaya merupakan salah satu elemen yang memengaruhi operasi bisnis. Oleh karena itu, penting bagi kontraktor untuk memantau tarif dan menyesuaikan harga sesuai dengan persaingan agar dapat mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Kondisi harga berperan dalam loyalitas pelanggan - ini adalah salah satu elemen yang secara langsung memengaruhinya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk (barang atau jasa), atau biaya yang harus dikeluarkan pelanggan agar dapat memanfaatkan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2009), salah satu unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan adalah harga. Fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu lebih lama untuk berubah daripada harga - yang mungkin merupakan komponen program pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Harga, yang mencerminkan lebih dari sekadar biaya produksi, berfungsi sebagai ukuran nilai barang atau jasa tertentu. (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Penetapan harga yang tepat dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Darmawan, 2023). Indeks harga berbasis opini Stanton (1998) Empat kategori harga dapat dibedakan: harga yang terjangkau, harga yang kompetitif, harga yang ditentukan oleh kualitas, dan harga yang ditetapkan sesuai dengan kemudahan penggunaan produk. Sejauh menyangkut kegunaan produk, harga perusahaan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan menganalisis bagaimana harga konsumen mempengaruhi produk yang dijual. Upaya untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dilakukan melalui penelitian tentang dampak harga. Perusahaan dapat melakukan upaya ini dengan menetapkan harga yang memungkinkan konsumen menentukan harga untuk barang-barang berkualitas tinggi yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga yang terjangkau untuk konsumen, yang dapat bersaing dengan harga pesaing, yang dirancang

dengan baik untuk tidak kehilangan daya saing, yang sesuai dengan kemampuan pasar sasaran, dan yang memberikan manfaat bagi konsumen, adalah cara untuk meningkatkan dampak harga. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk menciptakan efek harga yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk, khususnya produk kopi. Hal tersebut menjadi sangat penting bagi produsen yang berencana memasarkan barangnya untuk memahami bagaimana harga memengaruhi penjualan. Loyalitas pelanggan untuk membeli barang yang dijual akan terpengaruh jika harga dikelola secara efektif. Penjualan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan diuntungkan. Dalam hal ini, kapasitas produsen untuk secara konsisten mengubah harga sebagai respons terhadap perubahan permintaan konsumen dan tren pasar sangat penting bagi keberhasilan mereka. Agar produk mereka tetap relevan di pasar yang kompetitif dan produsen harus terus memantau umpan balik konsumen serta perkembangan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan telaah pustaka, yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi. Telaah pustaka ini mencakup kajian teoritis, referensi, dan publikasi akademis lainnya tentang harga, yang terkait dengan penelitian tentang loyalitas pelanggan kedai kopi. Berbagai publikasi, jurnal, dan situs web dipilih berdasarkan manfaat akademisnya, relevansinya dengan topik penelitian, dan keselarasan dengan kerangka teoritis untuk mengumpulkan informasi deskriptif. Harga berperan sebagai variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel dependen, untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor ini dan memberikan wawasan. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan untuk mendapatkan wawasan tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi. Metodologi ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi loyalitas pelanggan di kedai kopi. Selain itu, peneliti lainnya juga dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan yang berguna saat membuat strategi loyalitas pelanggan yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bidang manajemen pemasaran, penelitian tentang bagaimana harga memengaruhi loyalitas pelanggan coffee shop telah berkembang pesat. Harga merupakan faktor eksternal yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan membantu coffee shop dalam mempertahankan pelanggannya. Harga menjadi semakin penting karena memengaruhi pilihan konsumen dan selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan coffee shop. Oleh karena itu, pelaku usaha yang ingin meningkatkan kualitas produk kopi dapat memperoleh manfaat besar dengan mengetahui bagaimana harga memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap coffee shop. Penelitian ini telah mengidentifikasi sejumlah penelitian terdahulu

sebagai sumber informasi. Sebanyak 10 makalah ilmiah tentang topik penelitian ini, diperoleh melalui hasil pencarian Google Scholar.

Novia Anggraini dan Parlagutan Silitonga (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh publisitas, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Cyclo Coffee & Apparel. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Cyclo Coffee & Apparel. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas), kemudian dilakukan regresi berganda. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t, serta analisis korelasi dan determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Publisitas, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Lily Purwianti, Novita, Elviana dan Winson Leon (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Amati coffee shop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Service Quality, Price, dan Brand Image sebagai variabel independen, dan Customer Loyalty sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui google form sebanyak 360 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang pernah mengunjungi dan membeli makanan atau minuman dari Amati coffee shop. Penelitian ini dianalisis menggunakan software SPSS Statistic versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Service Quality, Brand Image memiliki hubungan positif signifikan terhadap Customer Loyalty. Sedangkan Price tidak signifikan terhadap Customer Loyalty.

Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti (2022)

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan menganalisis pengaruh terbesar antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Amstirdam Coffee di Malang. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Amstirdam Coffee. Besar sampel menggunakan teknik Ferdinand, yang diambil sebanyak 108 orang melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk menjadi variabel yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Hanifah Zahrotul Mufarida, M. Ridwan Basalamah dan Eris Dianawati (2024)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan kafe di Kota Malang dapat dipengaruhi oleh lokasi, harga dan kualitas pelayanan. Rumus Malhotra digunakan untuk menghitung besar sampel, sehingga diperoleh 80 responden. Pelanggan kedai kopi Kebon Cak Kin yang dipilih secara acak untuk pengumpulan data diberikan kuesioner. SPSS versi 29 digunakan untuk menguji informasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik verifikasi data berikut: pemeriksaan validitas, pemeriksaan reliabilitas, pemeriksaan normalitas, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan temuan penelitian, lokasi, biaya dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nodia Lasafarila Lawrance, I Made Suardana dan Ulfiani Asdiansyuri (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kunci serta dampak parsial dan gabungan dari lokasi, biaya, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen terhadap kopi Living Mataram. Bentuk penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 50 partisipan, sehingga mencakup semua Pelanggan yang telah berbelanja di kafe Living Data dikumpulkan melalui survei dan pengambilan sampel dilakukan secara acak. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier ganda. Berdasarkan berbagai uji hipotesis, lokasi tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Perubahan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel iklan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor kualitas produk memegang peranan penting dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk. Kualitas produk merupakan yang paling penting.

Muhammad Farhan Hanif dan Fajar Adi Prakoso (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh biaya dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, untuk menguji pengaruh harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mempelajari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbagai penelitian menunjukkan temuan penelitian yang saling bertentangan. Dalam penelitian ini, kami mengadopsi metode sampling PLS non-probabilitas kuantitatif dan melibatkan 120 responden di Tangerang Selatan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa: biaya dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, biaya memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun tidak dapat diabaikan kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan dapat mengurangi pengaruh biaya dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Mila Amalia, Agus Widarko dan Aleria Irma Hatneny (2020)

Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel median bagi konsumen Kafe Terserah Kopi Malang untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dan sampel penelitian ini yaitu pelanggan kopi malang sebanyak 96 orang di pilih sebagai responden menggunakan teknik purposive sampling, studi interpretatif dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif analisis jalur (path analysis). Hasil temuan tersebut, kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh harga, loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh harga, kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh harga, dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, dengan kepuasan bertindak sebagai variabel intervening.

Muhammad Rafif Rizki, Nindya Yunita dan Hery Syahril (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh kualitas layanan, biaya dan kualitas produk terhadap keterikatan pelanggan terhadap kafe yang berlokasi di Kota Medan. Bentuk penelitian ini bersifat asosiatif. Sasaran penelitian ini adalah konsumen kafe yang berlokasi di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan informasi yang digunakan meliputi kuesioner, wawancara dan konsultasi dokumen. Pendekatan pengujian data yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif, meliputi analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa kinerja layanan, biaya, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Evaluasi terhadap koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa nilai R^2 yang telah disesuaikan adalah 0,164. Hal ini berarti bahwa 16,4% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, biaya, dan mutu produk. Elemen lainnya, yang tidak dianalisis sebagai bagian dari penelitian ini, mencakup sisanya sebesar 83,6%.

Anggita Sri Riyanti, Zulistiani, dan Hery Purnomo (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, biaya, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa di Nganjuk. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda. Sumber data yang digunakan adalah dokumen asli. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan kafe Janji Jiwa. Kami memilih sekelompok 40 peserta menggunakan metode pengambilan sampel non-acak, termasuk pengambilan sampel acak. Selain itu, kami memanfaatkan program SPSS untuk melaksanakan analisis regresi linier ganda. Sesuai dengan studi ini, ditetapkan bahwa (1) promosi penjualan, Biaya produk dan mutu memiliki dampak yang besar pada kesetiaan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk. (2) Kesetiaan pelanggan kopi Janji Jiwa di Nganjuk dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, harga serta kegiatan promosi secara bersamaan.

Dwimas Arie Supangkat, Rois Arifin dan Muhammad Hufon (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, biaya dan lokasi terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan kafe Kedai Singgah yang terletak di Jalan Bendungan Sutami di Sumbersari, Lowokwaru, Malang. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Kuesioner diberikan kepada sampel sebanyak 93 orang. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, tindak lanjut dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, biaya, dan lokasi. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, biaya, dan lokasi. Hipotesis kedua menguji hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, biaya, dan lokasi yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Asumsi ketiga menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Asumsi keempat menguji hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, biaya, dan lokasi, yang secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dianggap sebagai variabel perantara.

Tabulasi dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Dalam sejumlah penelitian yang dianalisis, terlihat dengan tegas bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan coffee shop. Beberapa riset, seperti yang dilakukan oleh Anggraini dan Silitonga (2019), menekankan bahwa harga memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin besar kemampuan untuk menarik kesetiaan pelanggan.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Novia Anggraini & Parlagutan Silitonga (2019)	Kota Jakarta	Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Publisitas, Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Purwianti, et al. (2022)	Kota Batam	Analisis Pengaruh Service Quality, Price Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis Pengaruh Service Quality, Price Dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Reno Maulidio & Anis Dwiastanti (2022)	Kota Malang	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan
Mufarida, et al. (2024)	Kota Malang	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Lawrance, et al. (2022)	Mataram	Pengaruh lokasi, harga, promosi dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Lokasi, harga, promosi dan kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Muhammad Farhan Hanif & Fajar Adi Prakoso (2023)	Tangerang Selatan	Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Amalia, et al. (2020)	Malang	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Rizki, et al. (2025)	Medan	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Anggita Sri Riyanti, Zulistiani, dan Hery Purnomo (2022)	Nganjuk	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas produk, harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Supangkat, et al. (2020)	Malang	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Supangkat et al. (2020) dan Rizki et al. (2025) menunjukkan bahwa, meskipun ada sejumlah elemen lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop, termasuk lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan, harga memiliki dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menyoroti betapa pentingnya menetapkan harga yang ideal untuk menarik loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan masalah yang signifikan, elemen lain seperti kualitas produk dan layanan sama pentingnya dalam menentukan loyalitas pelanggan di coffee shop. Hasil ini juga menunjukkan bahwa penelitian Mufarida et al. (2024) menemukan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop. Aspek lain yang memberikan pengaruh positif dan besar terhadap kesetiaan pelanggan, seperti tempat dan mutu layanan juga diperhitungkan dalam studi ini. Manajemen coffee shop harus bisa memaksimalkan potensi dari coffee shop agar selalu ramai dikunjungi (Chrisyana et al., 2023). Harga menjadi salah satu patokan yang dapat memperoleh pengunjung, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan pada coffee shop. Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa suatu harga yang telah ditentukan pada usaha terutama dalam bidang coffee shop, menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh untuk memaksimalkan potensi dari coffee shop terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini, ditunjukkan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Maulidio dan Dwiastanti (2022) mengungkapkan bahwa adanya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh suatu harga yang ditunjukkan dengan hasil yang signifikan. Sama halnya penelitian yang diteliti oleh Amalia et al. (2020) menyatakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap coffee shop. Penelitian lainnya juga dilakukan Hanif dan Prakoso (2023), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga pada coffee shop akan lebih baik jika perusahaan bisa menetapkan harga yang relatif murah sesuai dengan target pasarnya agar mudah bersaing dengan produsen coffee shop lainnya dan dapat memaksimalkan potensi pengunjung. Hal ini dikarenakan, apabila semakin baik harga yang diberikan suatu perusahaan akan meningkatkan tingkat kepuasan yang tinggi sehingga dapat terciptanya pelanggan yang loyal. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan konsumen yang merasa puas mampu memediasi antara persepsi harga dan loyalitas karena adanya kontribusi harga yang wajar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Monroe (2003) juga mengungkap dari persepsi harga menghubungkan dengan persepsi nilai yang dapat menarik konsumen lebih loyal.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan ini adalah harga yang berfungsi sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi produk konsumen. Ini umumnya didasarkan pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu elemen utama yang selalu dipertimbangkan pembeli sebelum membentuk loyalitas pelanggan adalah harga. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan

bahwa faktor yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop adalah harga. Walaupun terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, misalnya kualitas produk, kualitas layanan, promosi, brand image, lokasi dan publisitas. Peningkatan loyalitas konsumen juga perlu memperhatikan kepercayaan yang harus dijaga untuk dapat hubungan jangka panjang dalam melakukan transaksi ulang (Mulyanto & Darmawan, 2025). Perusahaan harus memastikan bahwa konsumen merasa percaya dan nyaman membeli di coffee shop dengan memperkuat brand image yang positif (Novita & Darmawan, 2025). Harga masih memegang peranan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, meskipun ada variabel lain juga. Hal ini dikarenakan pembeli akan mempertimbangkan harga dan kualitas saat mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi, pelaku usaha harus mempertimbangkan beberapa hal lainnya agar dapat sukses dalam industri coffee shop. Industri coffee shop dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dengan mengetahui kaitan antara harga dan kesetiaan pelanggan serta mengimplementasikan taktik pemasaran yang sesuai. Harga yang diolah secara efektif mampu berpartisipasi membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mufidah & Darmawan, 2025; Rizqullah & Darmawan, 2025). Bisnis coffee shop bisa bersaing dan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan, apabila bisa membuat pelanggan puas yang akan menjadi loyal. Perusahaan perlu terus beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif, penting untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen dan tren pasar. Keterampilan dalam mengatur hubungan antara biaya, mutu, dan faktor lainnya. sangat krusial untuk kesuksesan di sektor ini. Harga merupakan modal perusahaan sebab harga yang dapat menentukan kualitas produk dan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai akan bisa membuat konsumen puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh maka penelitian berimplikasi bahwa untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan cara menetapkan harga yang tepat dan sesuai yang bisa membuat konsumen puas dan menjadi pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan study literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan unsur utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan di kafe. Harga yang sesuai, terjangkau, dan sejalan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan dan dorongan untuk melakukan pembelian lebih sering. Namun, unsur lain seperti kualitas produk, layanan, promosi, dan lokasi juga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kafe perlu mengembangkan strategi yang bersifat universal dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Manajemen hubungan yang baik antara biaya dan elemen pendukung lainnya akan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka sambil mencapai ekspansi berkelanjutan di dunia kafe yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M., Widarko, A., & Hatneny, A. I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Kafe Terserah Kopi Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(12), 128-142.
- Anggraini, N., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cyclo Coffee & Apparel. *EDUTURISMA*, 3(2), 1-16.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Pemilihan Merek Maskapai Penerbangan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 100–108.
- Arifin, S., Darmawan, D., Jahroni, J., Khayru, R. K., & Lestari, U. P. (2023). Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pelanggan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Elektronik Ramah Lingkungan. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172–182.
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Aka Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 1-14.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105.
- Dwiastanti, A. & Reno, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600-610.
- Hanif, M. F., & Prakoso, F. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Di Tangerang Selatan). In *Seminar Nasional Lppm Ummat*, 2, 61-70.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Herlyana, E. (2014). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas Jilid 2, Jakarta: erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022). 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.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 1–10.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Mufarida, H. Z., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1016-1023.
- Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78-95.
- Mulyanto, F. D., & Darmawan, D. (2025). Penagruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196-212.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 10(2), 60-70.
- Purwianti, L., Novita, N., Elviana, E., & Leon, W. (2022). Analisis Pengaruh Service quality, Price dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amati Coffee Shop di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 18-24.
- Purwianti, L., Novita, N., Elviana, E., & Leon, W. (2022). Analisis Pengaruh Service quality, Price dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amati Coffee shop di kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 18-24.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969–984.
- Riyanti, A. S., Zulistiani, Z., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, 1086-1091.
- Rizki, M. R., Yunita, N., & Syahrial, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 986-996.
- Rizqullah, M. I., & Darmawa, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 228-245.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60– 74.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 164-186.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer*