

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Peacockoffie Gombel Semarang)

Shania Aulia Rahma & Agus Hermani

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: shaniaaulia01@gmail.com

Abstract: A lot of coffee shop in Semarang makes shop owners compete to win the competition. One way is to have a high level of consumer loyalty. High consumer loyalty can be influenced by the good product quality and low prices. In fact, not all coffee shops have high loyalty, including Peacockoffie Gombel. This study aims to determine the effect of product quality and price on consumer loyalty Peacockoffie Gombel. This type of research is explanatory research with a purposive sampling method. Data collection techniques were used by distributing questionnaires and interviewing 100 respondents who have made purchases at Peacockoffie Gombel at least 3 times. The data analysis method used is regression analysis using the SPSS 26.0 application. The results of this study indicate that product quality affects consumer loyalty and prices that affect consumer loyalty, and there is an influence between product quality and price on consumer loyalty. The suggestions given to Peacockoffie Gombel on product quality aspects need to be improved, especially in terms of menu diversity, appearance in the presentation of drinks and food, as well as the distinctive taste and aroma of drinks and food to be able to satisfy consumer desires with an appetizing taste and appearance. In terms of price, it is necessary to vary the price to be able to compete with other coffee shops. Meanwhile, from the aspect of consumer loyalty, there needs to be a promotion in the form of a bundling package so that consumers can try other product variants without having to spend more money, or by presenting a unique name on the menu variant to attract consumers.

Keywords: Product Quality; Price; Consumer Loyalty

Abstrak: Banyaknya usaha kedai kopi di Kota Semarang membuat pemilik kedai berlomba memenangkan persaingan. Salah satu caranya dengan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Loyalitas konsumen yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik dan harga yang murah. Kenyataannya, tidak semua kedai kopi memiliki loyalitas yang tinggi termasuk Peacockoffie Gombel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Peacockoffie Gombel. Tipe penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian pada Peacockoffie Gombel minimal 3 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, begitu juga dengan harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Adapun saran yang diberikan kepada pihak Peacockoffie Gombel pada aspek kualitas produk perlu adanya peningkatan utamanya dari segi keberagaman menu, penampilan dalam penyajian minuman dan makanan, serta kekhasan rasa dan aroma minuman dan makanan agar mampu memuaskan keinginan konsumen dengan cita rasa dan penampilan yang mengundang selera. Pada aspek harga perlu adanya variasi harga agar lebih mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. Sedangkan dari aspek loyalitas konsumen perlu adanya promosi berupa paket bundling agar konsumen bisa mencoba varian produk lain tanpa harus mengeluarkan uang yang lebih banyak, atau dengan pemberian nama yang unik pada varian menu agar menarik konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Seperti diketahui bersama, salah satu bidang bisnis yang tidak mati dan selalu mengalami perubahan trend yaitu bidang bisnis makanan dan minuman atau biasa kita kenal bisnis F&B. Kebutuhan untuk makan dan minum yang awalnya merupakan kebutuhan pokok untuk bertahan hidup sekarang sudah bergeser menjadi gaya hidup. Gaya hidup seperti *nongkrong*, posting apapun di sosial media (*instagramable*), bahkan yang paling parah budaya takut tertinggal tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Budaya-budaya itu yang akhirnya ditangkap sebagai peluang oleh para pemilik usaha, salah satunya kedai kopi. Kedai kopi atau biasa kita kenal sebagai *coffeeshop* ini sendiri sudah ada sejak puluhan tahun lalu hanya saja mengalami transformasi setiap tahunnya dan semakin memuncak ketika film “Filosofi Kopi” ditayangkan. Seketika semua orang berlomba-lomba untuk mendirikan *coffeeshop*. Bahkan tak jarang antar *coffeeshop* memiliki jarak yang saling berdekatan atau bahkan hanya berbatas tembok tipis. Salah satu kunci memenangkan persaingan tersebut dengan memiliki loyalitas konsumen. Loyalitas Konsumen yang tinggi akan membantu pemilik *coffeeshop* menjual produknya karena sudah memiliki target pasar yang jelas, tak jarang hal tersebut juga dapat menjadi media pemasaran secara gratis karena adanya pelanggan yang mempromosikan pada lingkungannya. Selain itu, dengan menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen dapat dianggap sebagai aset perusahaan karena dapat membantu mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, (Pan et al., 2012).

Namun pada kenyataannya tidak semua memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, salah satunya Peacockoffie Gombel. Menurut penuturan sang manajer operasional, Yusuf, Peacockoffie Gombel mengalami penurunan tingkat loyalitas sebesar 5-10% setiap bulannya. Selain berdasarkan pernyataan sang manajer operasional melalui wawancara, indikasi adanya penurunan tersebut juga didukung oleh data penjualan dalam kurun 5 tahun terakhir

Penurunan tersebut disebabkan beberapa faktor seperti review dari kualitas produk di mesin pencarian yang dinilai kurang baik oleh beberapa konsumen, lokasi yang kurang strategis, desain interior yang kurang menarik, serta harga yang kurang bersaing. Dari banyaknya faktor tersebut peneliti coba mengambil dua faktor yang dinilai paling berpengaruh terhadap penurunan tingkat loyalitas di kedai tersebut yaitu faktor kualitas produk dan harga. Pemilihan kedua faktor tersebut juga diperkuat dengan konsep milik Dharmmesta (1999) yang menyatakan terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi konsumen akan tetap bersikap loyal, yaitu kualitas, biaya, dan manfaat. Menurutnya, ketiga hal tersebut dianggap dapat mempengaruhi loyalitas tahap pertama (tahap konatif) seorang konsumen. Selain itu, menurut Hanan dan Karp (dalam Musanto, 2004), juga menyampaikan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk dan harga.

Tabel 1. Target Penjualan

Tahun	Omzet Penjualan	Target	Persentase (%)
2016	Rp. 1.085.934.000	Rp. 1.100.000.000	98,72%
2017	Rp. 1.093.730.000	Rp. 1.100.000.000	99,43%
2018	Rp. 1.099.179.000	Rp. 1.100.000.000	99,93%
2019	Rp. 987.450.000	Rp. 1.100.000.000	88,59%
2020	Rp. 761.861.850	Rp. 1.000.000.000	76,17%

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Peacockoffie Gombel?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Peacockoffie Gombel?

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen produk pada Peacockoffie Gombel?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perner (1999) yang menyatakan perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana orang - baik secara individu atau kelompok - memperoleh, menggunakan, mengalami, membuang, dan membuat keputusan tentang barang, jasa, atau bahkan praktik gaya hidup seperti makan sehat dan bertanggung jawab secara sosial.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki. (Garvin, 1987)

Harga

Sejumlah uang atau nominal yang ditukar konsumen untuk menerima manfaat atas suatu produk atau jasa. (Philip Kotler et al., 1928)

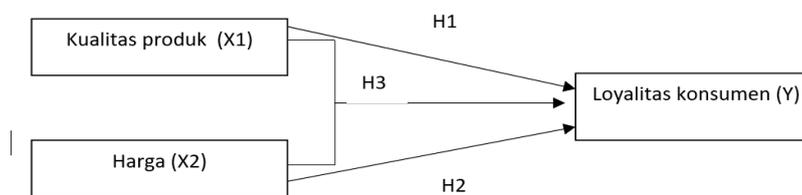
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dan kesetiaan ini diekspresikan melalui pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut, mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya. (Phillip Kotler & Keller, 2006)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

Gambar 1. Model Hipotesis



H1: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.

H3: Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel loyalitas konsumen. Selain itu peneliti juga meneliti terkait keterkaitan pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Peacockoffie Gombel yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Adapun besaran jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara langsung.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian enam indikator yang diujikan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang (45%) memberikan penilaian bahwa kualitas produk dari Peacockoffie Gombel cukup baik hal tersebut dikarenakan ada beberapa hal yang masih belum sesuai harapan konsumen, terutama terkait keragaman menu yang dianggap kurang beragam serta penampilan yang dinilai biasa saja saat penyajian minuman dan makanan dan dinilai sama saja dengan kedai kopi lain.

Selanjutnya, terkait variabel harga dapat diketahui bahwa sebanyak 47 orang (47%) memberikan penilaian bahwa harga yang ditawarkan Peacockoffie Gombel lebih mahal dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan Peacockoffie Gombel dinilai kurang mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya, selain itu harga yang ditawarkan hanya ada dua varian harga yaitu 33.000 dan 44.000 sedangkan masih banyak kedai kopi lain yang mampu menawarkan harga dibawah nominal tersebut.

Sedangkan terkait tingkat loyalitas konsumen Peacockoffie Gombel masuk kedalam kategori rendah dikarenakan ada beberapa hal yang belum sesuai harapan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan 51 orang (51%) enggan melakukan pembelian produk pada lini lain karena dianggap cukup mahal atau karena memang tidak tertarik. Selain itu, beberapa konsumen lebih memilih tempat lain yang lebih dekat dengan lokasi kos ataupun rumah mereka karena sekarang sudah banyak kedai kopi baru yang muncul.

Pada hipotesis yang pertama (H1) yakni adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Peacockoffie Gombel. Guna membuktikannya dilakukan beberapa uji. Pada uji pertama yaitu uji korelasi dan regresi diperoleh hasil bahwa tingkat korelasi atau keeratan kualitas produk dan loyalitas konsumen sebesar 0,695 yang dimana masuk kedalam kategori kuat dan berarah positif. Kemudian, pada uji determinasi menghasilkan nilai sebesar 48,4% yang berarti bahwa variabel kualitas produk memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel loyalitas konsumen sebesar 48,4%. Selanjutnya, dalam uji t ditemukan hasil bahwa H_0 ditolak dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan didukung nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 9,582 yang berarti adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen. Terakhir, dari nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa arah dari kedua variabel tersebut berarah positif, artinya semakin baik suatu kualitas produk maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Dharmmesta, 1999) yang menyampaikan seorang konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas produk dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

Selanjutnya untuk menjawab hipotesis yang kedua (H2) yaitu adanya pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen Peacockoffie Gombel. Guna membuktikannya dilakukan beberapa uji. Pada uji pertama yaitu uji korelasi dan regresi diperoleh hasil bahwa tingkat korelasi atau keeratan variabel harga dan loyalitas konsumen sebesar 0,786 yang dimana masuk kedalam kategori kuat dan berarah positif. Kemudian, pada uji determinasi menghasilkan nilai sebesar 61,8% yang berarti bahwa variabel harga memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel

loyalitas konsumen sebesar 61,8%. Selanjutnya, dalam uji t ditemukan hasil bahwa H_0 ditolak dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan didukung nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 12,581 yang berarti adanya pengaruh antara variabel harga dan loyalitas konsumen. Terakhir, dari nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa arah dari kedua variabel tersebut berarah positif, artinya semakin murah suatu harga maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Hasil dari pengujian tersebut sejalan dengan pernyataan Philip Kotler et al (1928) yang menyatakan harga merupakan salah satu penentuan seseorang dalam memutuskan suatu pembelian produk. Selain harga diartikan sebagai jumlah nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, harga juga dianggap sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sehingga banyak usaha yang berlomba untuk bisa menciptakan harga yang terkesan murah di masyarakat agar masyarakat mau untuk terus melakukan pembelian atas produk mereka sehingga mendorong mereka untuk bersikap loyal kepada mereka.

Terakhir, untuk menjawab hipotesis yang ketiga (H_3) yaitu adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Peacockoffie Gombel dilakukan beberapa uji yaitu uji korelasi dan regresi diperoleh hasil bahwa tingkat korelasi atau keeratan kedua variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,815 yang dimana masuk kedalam kategori kuat. Kemudian, pada uji determinasi menghasilkan nilai sebesar 66,4% yang berarti bahwa kedua variabel independen memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel loyalitas konsumen sebesar 66,4%. Selanjutnya, dalam uji F ditemukan hasil bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar 95,775 yang berarti hipotesis terkait adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen terbukti dan dapat diterima.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori milik (Dharmmesta, 1999) terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi konsumen akan tetap bersikap loyal, yaitu kualitas, biaya, dan manfaat. Menurutnya, ketiga hal tersebut dianggap dapat mempengaruhi loyalitas tahap pertama (tahap konatif) seorang konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kualitas produk pada Peacockoffie Gombel berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa masuk ke dalam kategori cukup baik hal tersebut dikarenakan ada beberapa hal yang masih belum sesuai harapan konsumen, terutama terkait keragaman menu yang dianggap kurang beragam serta penampilan yang dinilai biasa saja saat penyajian minuman dan makanan dan dinilai sama saja dengan kedai kopi lain. Meskipun demikian, ada juga konsumen yang menilai sudah baik dari segi cita rasa, konsistensi rasa, kelayakan porsi yang ditawarkan, kekhasan aroma dan rasa.
2. Harga produk pada Peacockoffie Gombel berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masuk dalam kategori lebih mahal. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan Peacockoffie Gombel dinilai kurang mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa konsumen yang menganggap harga yang ditawarkan lebih murah karena merasa harga yang ditawarkan Peacockoffie Gombel sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen serta dianggap masih sesuai dengan daya beli bagi sebagian konsumen.
3. Loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel berdasarkan hasil penelitian ini masuk kedalam kategori rendah dikarenakan ada beberapa hal yang belum sesuai harapan konsumen. Mayoritas responden enggan melakukan pembelian produk pada lini lain karena dianggap cukup mahal atau karena memang tidak tertarik. Meskipun demikian, beberapa responden masih berkenan melakukan pembelian secara berulang, memberikan rekomendasi kepada teman-temannya dan enggan berpindah ke kedai kopi lainnya dikarenakan rasa nyaman dan tenang atas suasana seperti dirumah sendiri yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gombel.

4. Adanya pengaruh kualitas produk dan loyalitas konsumen pada penelitian ini bernilai positif dan signifikan diterima dibuktikan dengan analisis tabulasi silang, ditampilkan kualitas produk yang buruk berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen yang rendah. Selain itu, pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan memberikan sumbangan terhadap loyalitas konsumen sebesar 48,4%. Adapun arah dari kedua variabel tersebut yaitu positif dibuktikan dengan persamaan regresi linier yang terjadi $Y = -1,241 + 0,692X_1$. Terakhir, pada uji t menunjukkan angka sebesar 9,582 yang berarti lebih besar dari t tabel yakni 1,661 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.
5. Pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut dibuktikan pada analisis tabulasi silang, ditampilkan harga yang mahal berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen yang rendah. Selain itu, pada uji korelasi dan determinasi menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan harga mampu memberikan sumbangan pengaruh sebesar 61,8%. Adapun arah dari kedua variabel tersebut yaitu positif yang ditunjukkan dalam persamaan koefisien regresi linier $Y = 2,073 + 0,845X_2$. Terakhir, pada uji t menunjukkan angka sebesar 12,581 yang berarti lebih besar dari t tabel yakni 1,661 dan signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05.
6. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan pada uji korelasi menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan keduanya memiliki sumbangan pengaruh sebesar 66,4%. Adapun arah dari kedua variabel tersebut yaitu positif dibuktikan dengan persamaan regresi linier berganda yang terjadi $Y = -0,879 + 0,294X_1 + 0,672X_2$. Terakhir, pada uji F menunjukkan angka sebesar 95,775 yang berarti lebih besar dari F tabel yakni 3,09 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran untuk memperbaiki kualitas produk dan harga pada Peacockoffie Gombel guna membantu meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Adapun beberapa saran tersebut, diantaranya :

1. Perlu adanya peningkatan pada kualitas produk Peacockoffie Gombel utamanya dari segi keberagaman menu, penampilan dalam penyajian minuman dan makanan, serta kekhasan rasa dan aroma minuman dan makanan Peacockoffie Gombel. Keberagaman yang dimaksudkan bukan hanya seberapa banyak menu yang ditawarkan, melainkan seberapa jenis varian yang bisa ditawarkan contohnya selain varian kopi, susu dan soda ada juga varian teh karena terkadang terdapat konsumen yang ingin berkunjung namun dominasi menu yang disajikan yaitu kopi. Selanjutnya, dari sisi penampilan, terdapat beberapa perbedaan dibanding dengan kedai lain seperti penggunaan gelas ukur pada beberapa varian minuman kopi. Namun masih belum terlihat pada varian minuman selain kopi. Sehingga sebaiknya, perlu adanya inovasi tambahan agar penampilan minuman lebih menarik pada varian non coffee dengan perubahan bentuk gelas yang jarang ditemui pada kedai lain atau adanya variasi cemilan tambahan yang biasa diberikan pada varian menu coffee. Terakhir, kekhasan rasa dan aroma pada Peacockoffie dinilai belum khas, sehingga ada baiknya Peacockoffie Gombel melakukan inovasi terkait pemilihan bahan baku produksi minuman dan makannya dan teknik pembuatan produk agar menimbulkan rasa yang berbeda dibanding kedai lain. Selain ketiga hal tersebut, ada baiknya Peacockoffie juga harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat konsistensi dalam memproduksi minuman dan makannya, serta menstandarisasi kembali kelayakan porsi bagi konsumen agar konsumen tidak merasa kurang atau kelebihan.

2. Sebaiknya, pihak Peacockoffie Gombel mempertimbangkan besarnya nominal yang ditawarkan untuk produk mereka kepada konsumen agar lebih dianggap mampu bersaing dengan kedai kopi lain. Hal tersebut bertujuan agar konsumen yang hendak melakukan pembelian tidak perlu merasa kemahalan dan berpikir dua hingga tiga kali lagi jika ingin melakukan pembelian pada produk Peacockoffie Gombel. Selain itu, ada baiknya terdapat beberapa varian harga dalam menu yang disajikan untuk minuman dan makanan Peacockoffie Gombel sehingga konsumen bisa memilih dan menyesuaikan dengan kondisi keunagan saat berkunjung kesana.
Apabila tetap ingin mempertahankan harga di nominal tersebut, ada baiknya ada tambahan fasilitas seperti ruangan yang di tata ulang agar bisa memuat lebih banyak orang terutama untuk ruang AC non-smoking yang dianggap masih bisa didesain ulang. Selain itu, terkait fasilitas mushola dan tempat wudhu yang layak juga perlu menjadi pertimbangan agar konsumen merasa nyaman saat berada disana dalam jangka waktu yang panjang dan melewati waktu ibadah.
3. Untuk peneliti yang akan datang, diharapkan bisa mengembangkan dari penelitian ini dengan lebih baik diantaranya bisa menggunakan variabel penelitian lain untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen seperti stroe atmosphere, kualitas pelayanan, value konsumen, serta gaya hidup tujuannya agar penelitian bisa lebih berkembang dan menyesuaikan dengan keadaan yang semakin dinamis kedepannya. Selain itu, diharapkan lebih mampu mendapatkan sampel yang bervariasi usianya sehingga agar lebih variatif data dan analisis yang didapatkan Gombel.

Daftar Referensi

- Akaeze, C. O., & Akaeze, N. A. (2017). Exploring Factors That Influence Consumer Loyalty to Automobile Dealerships in New York. *Journal of Business Theory and Practice*, 5(2), 98. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v5n2p98>
- Anggraini, L., Nurhayati, S., Kezia, Z. T., & Gunadi, W. (2020). An Analysis of Factors that Influence Customer Satisfaction and Loyalty In Local Coffee Shops. 29(6), 5440–5457.
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14 No . 1 Tahun 1999. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hayes, B. E. (1992). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. In *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty (First)*. Quality Press.
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Universitas Diponegoro, 19–20. http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03_IDRIS.pdf
- Išoraitè, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *Ecoforum*, 5(2).
- Kemmer, M. (2009). “Price” as one Parameter in the Marketing Mix.
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Wong, V. W., & Saunders, J. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (4th Europe, Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).

- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404. <https://doi.org/10.2307/3149388>
- Novixoxo, J. Dela, Kumi, P. F., Anning, L., & Darko, S. (2018). The Influence of Price on Customer Loyalty in the Retail Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3909>
- Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4), 1–15.
- Nurhayati, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)”. 152040069.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Perner, L. (1999). *Consumer Behavior: The Psychology Of Marketing*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing*.
- Pinem, Y. M. (2019). Analisis Pengelolaan Modal Kerja Dan Profitabilitas Siantar Tar Top Tbk . Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang (pp. 58–60).
- Saeed, Z. (2019). A study of theories on consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies* ISSN, 3(February), 2020. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14215.85929>
- Salim, A. P., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). CV Alfabeta.