

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFEE DI KOTA MALANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

DESTY NUR CAHYANI

NPM 22101081288



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2026

MOTTO

“Sesungguhnya jika bukan karena Allah yang memampukan, aku mungkin sudah lama menyerah”

(QS. Al-Insyirah: 05-06)

“Balas dendam terbaik adalah tidak ada, jangan pernah menjadi seperti mereka yang telah menyakitimu”

“Percaya, serahkan sisanya kepada semesta. Semua akan indah pada waktunya.”

(Ghea Indrawari)



**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFEE DI KOTA MALANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

DESTY NUR CAHYANI

22101081288



Tanggal di setujui :

Selasa, 24 Februari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Achmad Agus Priyono, SE., MM



Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFEE DI KOTA MALANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

DESTY NUR CAHYANI
NPM. 22101081288

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 24 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Achmad Agus Priyono, SE., MM


Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Selasa, 24 Februari 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Desty Nur Cahyani**
NPM : **22101081288**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFEE DI KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)Yang diuji pada tanggal : **24 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.



Ketua Penguji

Anggota

Anggota


Achmad Agus Priyono, S.E.,
M.M.
TRI SUGARTI RAMADHAN,
SE.,MM
Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.



**TOMORO COFFEE CABANG
DINOYO**

Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec.
Lowokwaru
Kota Malang, Jawa Timur

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Store Leader Tomoro Coffee Cabang Dinoyo, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Dendy Prayoga Setya

Jabatan : Store Leader Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

Dengan ini menerangkan bahwa yang bernama:

Nama : Desty Nur Cahyani

NPM : 22101081288

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)

Lokasi Penelitian : Tomoro Coffee Cabang Dinoyo, Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Telah selesai melakukan penelitian di Tomoro Coffee Cabang Dinoyo untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan tertib dan sesuai kebijakan outlet.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Februari 2026



Ruko Unisma

Dendy Prayoga Setya
Store Leader Tomoro Coffee

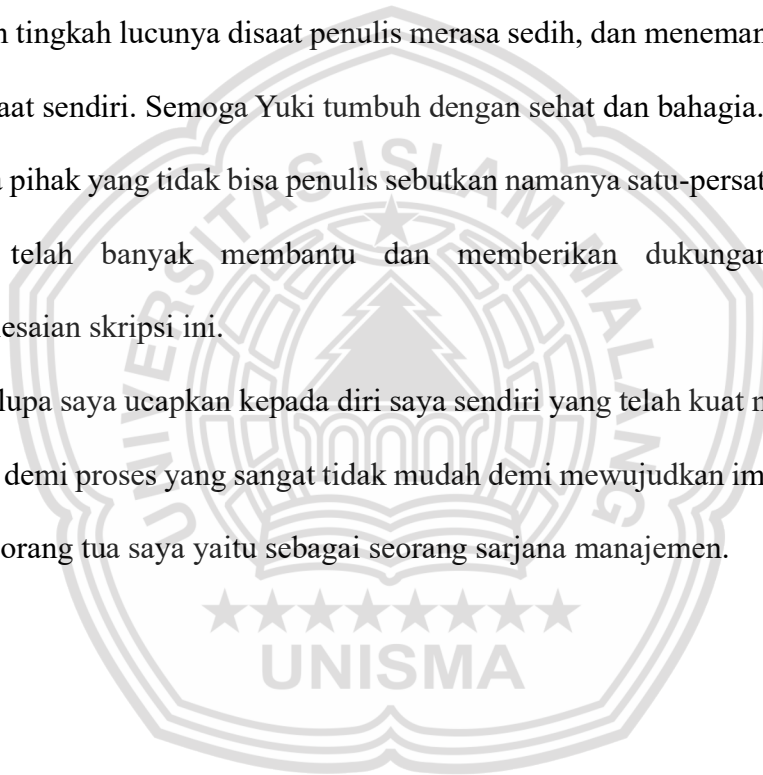
HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada-Mu ya Allah SWT. Dengan Ridho-Mu karya ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Dengan Nikmat-Mu, engkau telah memberikan orang-orang baik disekitarku. Tak lupa pula, Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berarti dalam hidup saya:

1. Allah SWT atas nikamt dan karunia-Nya, sehingga dalam penyelesaian skripsi ini dapat dimudahkan dan dilancarkan, walau banyak berbagai cobaan.
2. Ayah dan Mama saya tercinta dan tersayang, untuk ayah Mulyono dan Mama Simpen Rusiati terima kasih saya ucapkan atas pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya. Semoga Ayah dan Mama diberikan kesehatan dan kebahagiaan selalu.
3. Terima kasih untuk nenek, kakak kandung saya Riski Sutanti, Sugista Dwi Anggraeni dan Khusniyah Tri Ambarukmi atas dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini.
4. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Fizzaki Faris Alim terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Terima kasih telah menjadi rumah, pendamping yang baik, penguat disaat penulis membutuhkan semangat dan pendengar dikala penulis dalam kesedihan. Walaupun sesekali memang menjengkelkan. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan kelancaran untuk segala niat baik yang kita lalui bersama.

5. Teman-teman seperjuangan dalam perkuliahan Niken Widyaningrum, Widya Lisa Sofianti serta yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu namanya, terima kasih telah memberikan kenangan yang baik dan indah semasa kuliah dan membantu memberikan semangat serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Yuki kucing kesayangan penulis yang selalu menghibur dengan tingkah lucunya disaat penulis merasa sedih, dan menemani penulis pada saat sendiri. Semoga Yuki tumbuh dengan sehat dan bahagia.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu, terima kasih telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Tidak lupa saya ucapkan kepada diri saya sendiri yang telah kuat menjalani proses demi proses yang sangat tidak mudah demi mewujudkan impian dari kedua orang tua saya yaitu sebagai seorang sarjana manajemen.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Hirobbil'alamin. Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)”.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam studi pada program Sarjana Manajemen Universitas Islam Malang. Selain itu, penulis juga menyumbang pikiran dalam usaha mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Islam Malang.
4. Bapak A. Agus Priyono, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ibu Tri Sugiarti Ramadhan, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping.

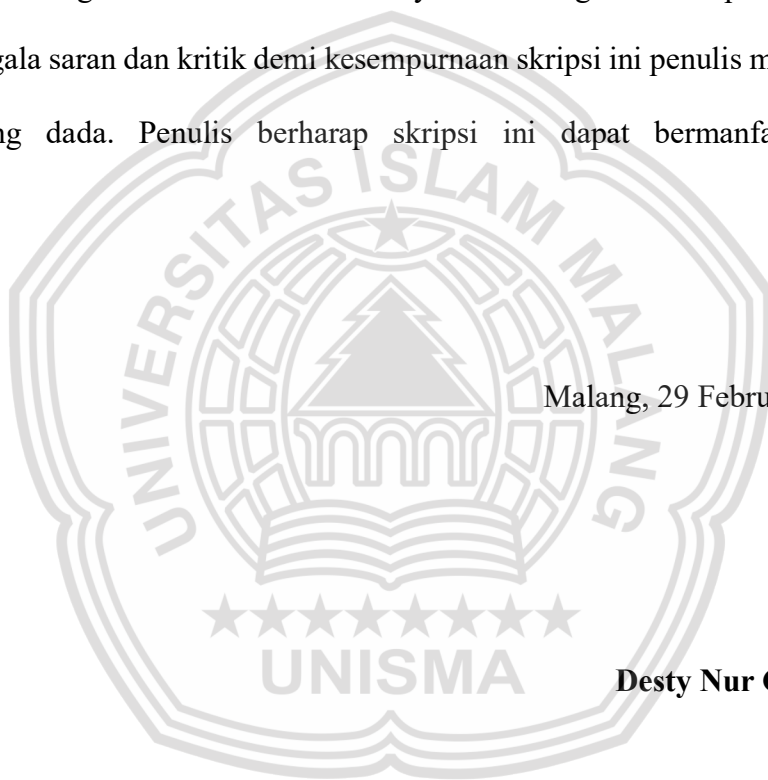
6. Seluruh dosen serta civitas akademika Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang tulus dan ikhlas.
7. Ayah, Mama serta orang yang penulis sayangi terima kasih telah memberikan dukungan serta doa yang tidak pernah putus untuk penulis.
8. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis mengetahui bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, segala saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini penulis menerima dengan lapang dada. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Malang, 29 Februari 2026

Penulis,

Desty Nur Cahyani



RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Desty Nur Cahyani

Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 10 Desember 2001

Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081288

Email : destynurcahyani23@gmail.com

No. Hp : 085748172783

Alamat : Jl. Sutoyo RT 06 RW 02 Desa Loceret Kecamatan
Loceret Kabupaten Nganjuk

Pendidikan Formal:

1. 2009 – 2015 SDN Teken Glagahan 1
2. 2015 – 2018 MTS Bahrul Ulum
3. 2018 – 2021 SMAN 3 Nganjuk

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee di Kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, serta teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021 dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, masing-masing variabel harga, lokasi, dan brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: harga, lokasi, brand image, loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of price, location, and brand image on customer loyalty at Tomoro Coffee in Malang City. This research employs an explanatory research method with a quantitative approach, using multiple linear regression analysis as the data analysis technique. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 80 respondents who are students of Universitas Islam Malang Class of 2021 and have made at least one purchase at Tomoro Coffee Dinoyo Branch. The results indicate that price, location, and brand image simultaneously influence customer loyalty. Partially, each variable—price, location, and brand image—also has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *price, location, brand image, customer loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi muda, telah menjadikan kedai kopi bukan sekadar tempat menikmati minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial untuk belajar, bekerja, dan bersantai. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai merek kopi lokal maupun waralaba nasional yang berlomba-lomba menarik minat konsumen, salah satunya adalah Tomoro Coffee.

Indonesia adalah surga bagi para pecinta kopi, dengan kekayaan dan tradisi kopinya yang mendunia. Tak heran, jika bisnis kedai kopi di Indonesia pun kian semarak, bagaikan buih kopi yang kian mengembang di atas cangkir. Aroma harumnya menggoda, menarik para penikmat untuk sejenak melepas penat dan menikmati secangkir kopi istimewa. Budaya ngopi kini tak hanya dimiliki para orang tua, namun juga digemari kalangan anak muda. Saat ini kedai kopi telah menjelma menjadi ruang ketiga, tempat berkumpul, bercengkrama, dan bertukar ide. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia berdampak positif pada pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Bisnis coffee shop di Indonesia khususnya di Kota Malang terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya coffee shop baru yang bermunculan dan memiliki berbagai konsep yang menarik.

Banyaknya pilihan coffee shop yang bermunculan di Kota Malang juga berpengaruh pada cara konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan

selera. Sebelum menentukan pembelian, setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda. Teori diatas telah menjelaskan bahwa preferensi konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan melalui proses evaluasi dari berbagai macam alternatif pilihan yang ada. Analisis preferensi konsumen bermanfaat untuk memutuskan strategi pemasaran tepat dalam menghadapi para pesaing bisnis coffee shop yang semakin merajalela dipasaran. Preferensi konsumen dapat berguna bagi para pelaku usaha untuk mengetahui apakah kopi yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Di tengah gempuran kedai kopi di Indonesia, Tomoro Coffee hadir dengan nuansa modern dan keramahan yang khas. Tomoro Coffee merupakan kedai kopi yang didirikan pada tahun 2022. Setiap pelanggan yang datang akan disapa dengan "see you Tomoro". Nama Tomoro, yang berarti "besok" merupakan perwujudan dari semangat untuk menyambut kebaikan dan menanti hari esok. Aspirasi utama dari coffee shop Tomoro adalah menciptakan secangkir kopi terbaik dengan penuh ketulusan, dan mendorong setiap orang untuk berani mengikuti panggilan hati mereka, merasakan kehidupan dengan penuh makna, dan menjalani hari esok dengan penuh optimisme.

Tomoro Coffee menciptakan gelombang kesuksesan yang menarik perhatian berbagai kalangan. Berdasarkan data dari tomoro-coffee.id (2022), Tomoro Coffee telah berhasil membuka lebih dari 400 kedai kopi yang tersebar di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara hanya dalam waktu singkat. Capaian ini menunjukkan keberhasilan strategi bisnis dan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dalam membangun merek yang kuat di tengah persaingan industri kopi modern.

Dalam upaya mengikuti tren pasar dan menjaga momentum pertumbuhan, Tomoro Coffee secara konsisten menghadirkan berbagai event kolaboratif yang menarik. Salah satu yang terbaru adalah “Tomoro Coffee x Nailoong Collaboration”, yaitu kegiatan promosi yang menghadirkan varian menu edisi terbatas hasil perpaduan antara kopi khas Tomoro dan cita rasa manis segar dari minuman Nailoong. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan antusiasme pelanggan melalui kampanye media sosial, tetapi juga memperkuat brand image Tomoro Coffee sebagai merek yang kreatif, adaptif, dan dekat dengan selera generasi muda. Selain melalui event, Tomoro Coffee juga memanfaatkan strategi diskon dan program bundling untuk menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Menurut Nabila (2024), menu yang ditawarkan oleh Tomoro Coffee masih menggunakan bahan-bahan lokal berkualitas tinggi sebagai bentuk dukungan terhadap produk dalam negeri. Perusahaan juga menghadirkan beragam pilihan menu yang mencerminkan cita rasa khas Indonesia, salah satunya Kopi Pandan, yang menonjolkan profil rasa lokal dan menjadi salah satu produk terlaris. Inovasi menu yang memadukan nilai lokal dengan konsep modern inilah yang menjadi salah satu faktor keberhasilan Tomoro Coffee dalam mempertahankan posisinya di industri kopi nasional.

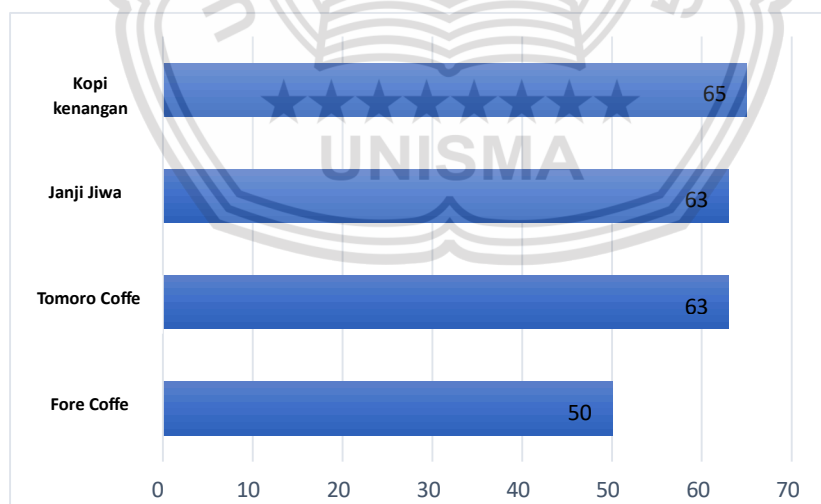
Meski demikian, Tomoro Coffee menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai merek kopi sekelas dengan konsep serupa, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Kulo Coffee. Keempat merek tersebut juga menargetkan segmen pasar yang sama, yakni konsumen muda perkotaan yang menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan cepat. Persaingan yang

tinggi menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif, sehingga tingkat loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis Tomoro Coffee.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang oleh pelanggan pada suatu toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam sebuah bentuk pembelian yang berulang-ulang atau secara konsisten (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Timm (2013:7) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi Perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Berikut merupakan data penelitian yang menunjukkan persentase loyalitas pelanggan Tomoro Coffee:

Gambar 1. 1 Presentase Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Kopi Kekinian (2024)



Sumber : Instagram @tsurvey.id (2024)

Berdasarkan data Tsurvey, menyatakan bahwa Tomoro Coffee berhasil membuat 63% orang melakukan pembelian berulang. Pelanggan dikatakan loyal

apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). Hal ini perlu menjadi catatan bagi Tomoro Coffee, Tomoro Coffee harus mengevaluasi faktor faktor yang dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Harga memiliki peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut Kotler & Keller (2014:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Menurut Kotler & Armstrong (2014:430) harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut Alma (2011:169) mengatakan bahwa harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Dari sisi harga, Tomoro Coffee dikenal memiliki strategi penetapan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing di kelasnya. Meskipun demikian, sebagian pelanggan menilai bahwa perbedaan harga antarvarian menu belum selalu mencerminkan perbedaan rasa atau ukuran yang signifikan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi harga dan persepsi nilai yang diterima pelanggan dapat memengaruhi kepuasan serta berdampak pada loyalitas pelanggan.

Brand Image sangat berpengaruh dipasaran karena akan menggambarkan baik tidaknya suatu produk. Baik tidaknya suatu produk atau jasa tergantung pada bagaimana membangun atau memasarkan brand image kepada konsumen. Sehingga, Brand Image yang baik mampu menghasilkan persepsi positif untuk

meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Then, 2020). Sedangkan menurut Simamora (2015:72),, “Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi adalah informasi”

Faktor lokasi juga menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Mayoritas outlet Tomoro Coffee di Kota Malang berada di lokasi strategis seperti kawasan kampus dan pusat perbelanjaan, yang memudahkan pelanggan untuk berkunjung. Namun, beberapa cabang memiliki keterbatasan area parkir dan ruang duduk yang terbatas, sehingga menurunkan kenyamanan pelanggan, terutama pada jam sibuk. Lokasi yang strategis perlu diimbangi dengan kenyamanan fasilitas agar pelanggan merasa puas dan ingin kembali berkunjung.

Menurut Alma (2011:10) lokasi adalah tempat dimana suatu Perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Sedangkan menurut Hamdani & Lupiyoadi (2010:72) lokasi berarti berhubungan dengan dimana suatu perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasional atau kegiatannya. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang di ambil oleh perusahaan dalam menentukan letak perusahaannya, operasionalnya, dan para stafnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFE DI KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga, Lokasi dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Lokasi dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan dan tujuan diatas maka penelitian ini dapat dimanfaatkan baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembahasan dan memberikan pengetahuan tambahan terkait dengan harga, lokasi dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi pihak pengambil kebijakan serta dapat membantu manager perusahaan dalam menentukan pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan selera dan preferensi kepada mahasiswa serta strategi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dapat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang dan permasalahan yang sejenis untuk dikembangkan lebih lanjut dimasa yang akan datang dengan ditambahkan variabel-variabel lain yang lebih kompleks.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga, lokasi, dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil serta ruang lingkup penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada Tomoro Coffee yang berlokasi di Kota Malang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap seluruh pelanggan Tomoro Coffee di cabang lain atau kedai kopi sejenis di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik dan perilaku konsumen yang berbeda. Setiap daerah memiliki kondisi pasar dan

preferensi pelanggan yang tidak selalu sama, sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada lokasi lain untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup harga, lokasi, dan brand image. Padahal, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, atau pengalaman konsumen, yang belum dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian ini. Penambahan variabel-variabel tersebut pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.
- c. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas, yaitu hanya diterapkan dalam kurun waktu beberapa bulan, menjadi salah satu kendala yang dapat memengaruhi kedalaman proses pengumpulan data. Keterbatasan waktu ini membuat peneliti belum dapat mengeksplorasi perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang, terutama terhadap dinamika tren konsumsi kopi yang terus berkembang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, baik bagi pihak manajemen Tomoro Coffee maupun bagi penelitian selanjutnya.

- a. Bagi pihak Tomoro Coffee
 - 1) Disarankan kepada pihak Tomoro Coffee untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap kebijakan penetapan harga guna

meningkatkan daya saing di pasar, sehingga pelanggan dapat merasakan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan.

- 2) Disarankan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan pada aspek lokasi, terutama pada ketersediaan dan penataan fasilitas parkir agar lebih memadai dan tertata. Ketersediaan lahan parkir yang cukup dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, terutama pada jam-jam ramai, sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, Tomoro Coffee juga disarankan mengoptimalkan penataan ruang dan tempat duduk dengan layout yang lebih ergonomis serta pemanfaatan ruang secara efisien agar pelanggan merasa lebih nyaman selama berada di kedai, termasuk menyediakan area yang mendukung aktivitas belajar atau diskusi ringan.
- 3) Disarankan untuk memperkuat konsistensi citra merek melalui peningkatan kualitas pengalaman pelanggan (customer experience) yang selaras dengan identitas merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi pelayanan, kebersihan, suasana kedai, serta komunikasi merek di media sosial agar pelanggan semakin percaya dan bangga menggunakan Tomoro Coffee. Penguatan aktivitas branding yang sesuai dengan gaya hidup target pelanggan juga dapat meningkatkan keterikatan emosional sehingga mendorong loyalitas jangka panjang.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke cabang Tomoro Coffee lainnya atau kedai kopi dengan karakteristik berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, atau pengalaman konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kopi modern.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2011). *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Pustaka Cendikia Utama.
- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Dixon, M., Toman, N., & Delisi, R. (2013). *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. Portfolio Publishing Company.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public relation*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, A., & Lupiyoadi., R. (2010). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kasmir. (2009). *Kewirausahaan*. PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset pemasaran pendekatan terapan jilid 2*. Indeks.
- Maudy, S. Y. (2018). *Metode Penelitian*.
- Maulana, A. R., & Suyono. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Point Coffee Di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 183–191.
- Nabila, H. (2024). *Implementasi Promosi Dan Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Sesetan Bali*. Skripsi, Politeknik Negeri Bali Badung.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam. *Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 14–54.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 59–72.
- Pratama, M. D., & Yuniati, T. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT Arina Parama Jaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(11).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3141>
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT Kita*, 7(4).
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN.
- Stanton, W. J. (2020). *Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa: Yohanes Lamato*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Syafa'at, A., Amron, Wismantoro, Y., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas

Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 817–829.

Then, N. (2020). *Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of Sk-Ii Skincare Products Brand In Jakarta*. Tesis: Universitas Tarumanegara.

Timm, P. R. (2013). *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 6th ed. Pearson Education.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality and Satisfaction*. Andi.

Noviyanti, I., dkk. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–53.

Putri, A., & Wati, R. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi Cabang Godean. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 55–64.

