

Pengaruh Variasi Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Cafe

Citra Miselia^{1*}, Edi Murdiyanto², Agung Pambudi Mahaputra³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmadji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: citramiselia92@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of product variety, location, and price on consumer loyalty at Fresh Cafe. The method used in this study is quantitative. Data collection was conducted using a questionnaire with 120 respondents. The analysis techniques used in this study included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R^2) testing. The analysis was performed using SPSS 23. The results of this study concluded that product variety has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, location has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price partially has a positive and significant effect on consumer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. The simultaneous influence of product variety, location, and price has a positive and significant effect on consumer loyalty at Fresh Cafe with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Variety, Location, Price, Consumer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh dari Variasi Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Cafe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisioner dengan responden sebanyak 120. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) dan diolah menggunakan program SPSS 23. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selanjutnya Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh Variasi Produk, Lokasi, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Cafe dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Variasi Produk, Lokasi, Harga, Loyalitas Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Pada perkembangan yang semakin maju ini, bisnis yang semakin menjadi trend dan gaya hidup pada era modern saat ini sangat banyak terutama dalam sektor makanan dan minuman tak terkecuali pada bisnis caffe, angkirngan, restoran dan lain-lain. Tempat yang sangat digemari oleh kalangan anak muda saat ini tentu saja caffe, bahkan konsumennya terkadang bukan hanya anak muda namun juga orang dewasa bahkan keluarga. Hal yang membedakan caffe dengan tempat rehat lainnya yaitu, caffe menambahkan kesan nyaman bagi konsumen yang datang untuk sekedar bercanda ria, maupun melakukan aktivitas lainnya dengan fasilitas yang nyaman.

Perkembangan bisnis caffe sendiri di Indonesia juga sudah diketahui sangat banyak, hal ini juga disebabkan oleh gaya hidup masyarakat indonesia yang sangat gemar mencoba

hal baru mengenai makanan dan tempat bersantai yang tenang selain hanya sebatas trend saja. Keberhasilan tujuan suatu perusahaan dalam berbisnis dapat dilihat dari bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Terutama semakin banyaknya pesaing yang ada, perlu adanya kewaspadaan terhadap persaingan yang tidak sehat seperti mencemarkan nama baik bisnis pesaing maupun melakukan plagiasi bisnis.

(Hadya, 2021) menjelaskan “loyalitas konsumen secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa”. Selain itu merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan atau produk, dengan cara mengkonsumsi secara teratur atau berulang. Dengan begitu tentu dapat dijadikan sebagai alasan kenapa era modern saat ini menjadi salah satu tujuan bisnis oleh para pebisnis untuk menciptakan peluang keuntungan di masa sekarang dan masa depan. Tanpa adanya loyalitas konsumen maka bisnis suatu perusahaan akan sulit mengalami peningkatan perkembangan dalam kelancaran bisnisnya. Loyalitas juga dapat dikatakan sebagai konsumen yang melakukan beli ulang lebih banyak pada suatu bisnis tersebut dibanding dengan bisnis yang lain, yang bisnisnya dalam bidang yang sama seperti cafe sekalipun.

Lokasi juga menjadi peran yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena dengan Lokasi cafe yang strategis maka akan dapat membuat konsumen melihat dengan mudah atau jarak pandang yang mudah terlihat oleh konsumen letak cafe tersebut ketika sedang melintas sehingga tertarik untuk datang ke cafe. (Rasidy et al., 2024) “lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang”. Dengan lokasi suatu keberhasilan bisnis akan dapat berjalan dengan lancar karena itu mempengaruhi daya tarik konsumen, lokasi yang mudah dijangkau akan lebih banyak dipilih oleh konsumen untuk sering dikunjungi. Bukan hanya dari segi lokasi saja namun akses jalan pada lokasi tersebut juga mempengaruhi minat konsumen untuk merasa nyaman datang ke cafe terutama ketika ingin memakai transportasi apa saja.

Selain itu yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga dari produk maupun jasa yang disediakan cafe tersebut. Dengan begitu Harga sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen karena dengan harga yang sesuai dan pas atas apa yang didapatkan akan menjadi salah satu alasan konsumen untuk kembali datang ke cafe. Harga adalah “jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sekumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Puspitasari, 2016). Setiap konsumen yang akan membeli pasti akan memperhatikan harga

telebih dahulu apakah dengan harga yang dibeikan sesuai dan dapat membuat konsumen merasa puas.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap minat konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada kepuasan caffe pada luar jawa seperti Kota Padang dan Labuhanbatu (Maharesta, Agus, Rizka 2021; Efrida, Elida, Bhaksti 2022). Belum banyak studi yang secara khusus meneliti konteks wilayah Kediri dengan berbagai faktor konsumen antara faktor variasi produk, lokasi, dan harga. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi. Misalnya, studi oleh Rudi & Tiurniari (2022) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sugar cafe, sedangkan penelitian lain oleh Maharesta, Agus, Rizka (2021) menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada konteks lokasi. konsumen lokal Indonesia. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dijawab melalui pendekatan empiris yang lebih kontekstual.

Selain aspek lokasi dan variabel, gap lain terletak pada pendekatan metodologis. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada analisis deskriptif dan korelasional tanpa mempertimbangkan kekuatan hubungan antarvariabel secara simultan (Maharesta, Agus, Rizka 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji secara kuantitatif pengaruh langsung variabel variasi produk, lokasi, dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam satu model analisis yang komprehensif, menggunakan regresi berganda untuk memperjelas kontribusi masing-masing faktor terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi gap di atas, tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh variasi produk, lokasi, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Fresh Cafe; (2) mengidentifikasi seberapa nyaman konsumen pada cafe memengaruhi loyalitas konsumen; dan (3) menilai faktor harga sebagai faktor dominan untuk membentuk loyalitas konsumen di Fresh Cafe.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variasi produk dalam pemasaran dan memperluas pemahaman tentang lokasi sebagai kenyamanan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkuat dalam pertimbangan mengenai harga dalam teori pemasaran. Secara praktis

penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha cafe dan pendengar dalam merumuskan strategi mempertahankan loyalitas konsumen yang lebih efektif, seperti strategi harga yang kompetitif, dan edukatif mengenai manfaat lokasi, serta optimalisasi variasi produk untuk membangun citra positif cafe.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Dalam *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau jasa setelah digunakan. Menurut teori ini, konsumen terlebih dahulu memiliki ekspektasi tertentu, kemudian mengevaluasi kinerja yang dirasakan dan membandingkannya dengan harapan tersebut. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan (*positive confirmation*), maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan (*negative disconfirmation*), maka timbul ketidakpuasan.

Kepuasan yang terbentuk secara konsisten akan mendorong niat pembelian ulang dan pada akhirnya membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks penelitian Fresh Cafe, loyalitas konsumen didapat dari hasil sikap konsumen terhadap variasi produk, lokasi, dan harga yang didapat dan dirasakan konsumen dalam pengalamannya. Sehingga ECT menjadi teori untuk menjelaskan hubungan antara faktor psikologis yang didalamnya terdapat beberapa faktor bukan hanya yang ada pada penelitian saja tetapi faktor lain dari perilaku konsumen, terhadap loyalitas konsumen yang berpengaruh terhadap keberlangsungan kesuksesan bisnis cafe.

Variasi Produk merupakan strategi yang sangat penting dalam bisnis cafe, tujuannya guna menarik konsumen dengan cara memberikan inovasi-inovasi terbaru pada produk agar konsumen terus berlangganan dan mencoba produk lainnya dari cafe atau suatu bisnis tersebut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena semakin banyak variations product maka jangkauan pasar semakin luas dan tingkat penjualan meningkat. Menurut Kotler & Keeller (2012) dalam (Hasibuan et al., 2022), mendefinisikan bahwa “variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain”.

Lokasi menurut Alma (2003:103) dalam (Hadya, 2021) mengatakan bahwa “lokasi adalah tempat sebuah perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan

untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. (Hermanto et al., 2019) menjelaskan bahwa “Lokasi adalah letak suatu usaha atau tempat berjualan barang yang ditentukan oleh perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen”. Dengan Lokasi yang mudah dijangkau maka konsumen akan mudah dan menjadikan bisnis tersebut sebagai pilihannya dalam membeli atau berbelanja.

Dalam (Herliyansyah et al., 2018) Harga menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah “sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Selain itu menurut P. Kotler (2018) “harga adalah suatu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dari elemen lain yang menghasilkan biaya”. Menurut (Herliyansyah et al., 2018) “harga merupakan pertimbangan uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa”. Namun setiap harga yang diberikan pada suatu produk atau jasa tertentu juga harus sesuai dengan nilai guna, bahan, manfaat, maupun proses produksinya. Selain itu harga yang ditetapkan juga harus dituntut untuk mampu dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap harga yang diberikan juga memiliki nilai dan kualitas yang berbeda-beda sehingga hal ini dapat menjadi Solusi bagi konsumen untuk lebih teliti dalam memilih produk yang tersedia. Harga juga faktor yang sangat berpengaruh bagi kehidupan para konsumen sehingga perusahaan didorong untuk memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi sehingga dapat memunculkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Loyalitas menurut (Herliyansyah et al., 2018) merupakan “gabungan dari fungsi psikologi dan perilaku konsumen yang dapat membuat konsumen setia pada suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu”. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai sebuah komitmen yang muncul dari dalam diri seorang konsumen, dimana dia merasa sangat puas dengan produk yang disediakan oleh perusahaan sehingga dia merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian berulang kali.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumer adalah sebuah kesetiaan dan komitmen seorang konsumen atau pelanggan kepada suatu produk maupun perusahaan, akibat dari rasa puas yang dirasakan, sehingga melakukan pembelian berulang-ulang atau lebih dari tiga kali berkunjung. Loyalitas Konsumen juga dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga terkadang akan terjadi perubahan perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dari deskripsi di atas maka perlu menguji ketiga variabel tersebut dalam konteks penelitian baru ini seperti pada wilayah lokal Kediri, terutama pada Fresh Cafe guna untuk

memahami pola perilaku setiap konsumen yang memungkinkan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai aspek kelancaran kesuksesan berjalannya bisnis cafe.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai factor variasi produk terhadap loyalitas konsumen. Dalam studi yang dilakukan (Hasibuan et al., 2022), menunjukkan bahwa variasi produk yang disediakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam studi (Rasidy et al., 2024) menunjukkan bahwa variasi produk terbukti memberikan dampak yang nyata dan searah terhadap keputusan pembelian. Dalam kedua studi tersebut menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh, namun salah satunya hanya menentukan keputusan pembelian saja sehingga perlu studi lebih untuk mendapatkan hasil berpengaruh pada loyalitas konsumen.

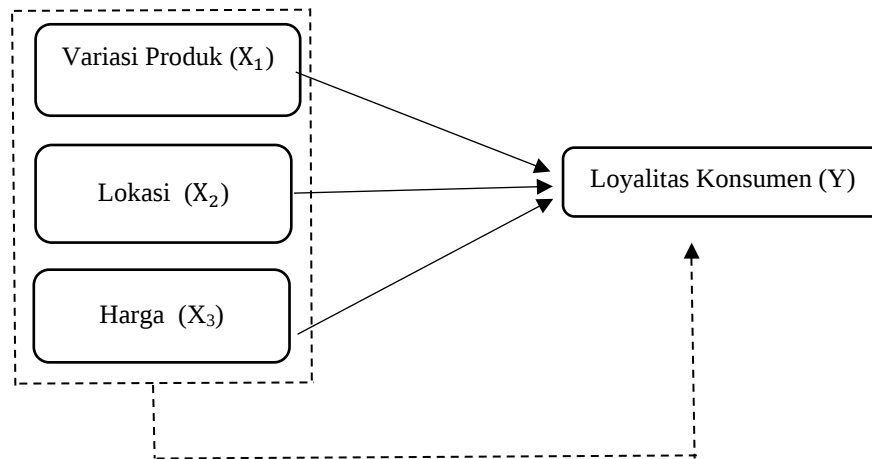
Studi mengenai lokasi menurut (Nofindri et al., 2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tetapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dalam studi (Hermanto et al., 2019) menunjukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas koinsumen namun bersamaan dengan kualitas pelayanan. Sehingga dari keduanya perlu adanya studi yang lebih signifikan atau *research gap* yang perlu diuji kembali dalam penelitian pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen dalam lingkungan pelanggan caffe.

Penelitian mengenai faktor harga yang dilakukan (Hasibuan et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam (Nofindri et al., 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dalam studi (Puspitasari., 2016) menunjukkan hasil bahwa semakin meningkat harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu adanya pengujian ulang terbaru mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Secara umum dari ketiga variabel dari hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa hasil ketiganya memiliki peran penting dalam membentuk sebuah loyalitas konsumen. Namun dalam hasil yang ditunjukkan diketahui untuk perlu dilakukan pengujian ulang dan studi lebih lanjut dengan pendekatan kontekstual yang memerlukan banyak pertimbangan seperti kondisi ekonomi, sosial budaya, demografis dan globalisasi. Oleh karena itu, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman secara empiris baru mengenai faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Fresh Cafe dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kerangka teori yang komprehensif.

Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik berisi gambaran pola hubungan antara variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang sedang di teliti, sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritik

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini, jenis pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif karena bersifat sebab akibat, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Menurut (Sugiyono, 2019) “asosiatif adalah suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh variabel variasi produk, lokasi, harga, dan loyalitas konsumen pada Fresh Cafe.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen di Fresh Cafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan menggunakan Teknik jenis purposive sampling. Yaitu teknik yang dalam menentukan sampel penelitian menggunakan pertimbangan tertentu agar data yang di dapat bisa representatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Fresh Cafe lebih dari dua kali. Teknik penentuan yang digunakan yaitu teknik Hair, menurut (Ferdiawan et al., 2023) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, ukuran sampel minimum adalah setidaknya 5 kali jumlah pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel terkecil adalah 5 hingga 10 kali variabel indikator. Jadi banyaknya indikator adalah 15 dari 4 variabel, maka dalam penentuan sampel sebagai berikut $15 \times 8 = 120$. Jadi jumlah responden dalam penelitian

ini yaitu 120 responden. Dengan demikian 120 orang responden dianggap cukup untuk mewakili penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner daring menggunakan *Google Form*, yang mencakup item pernyataan yang sesuai dengan indikator, dengan menggunakan skala Likert 5 poin (dari, 1: sangat tidak setuju, hingga 5: sangat setuju). Prosedur pengumpulan data dilakukan selama satu bulan.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji validitas melalui analisis yang digunakan yaitu *Pearson Correlation*, merupakan dengan menghitung korelasi antara nilai yang didapatkan dari pertanyaan – pertanyaan dengan nilai signifikan < 0.05 (Jannah, 2021). Selanjutnya, reliabilitas diuji menggunakan nilai *cronbach's alpha* $> 0,06$ maka butir dari kuisioner dikatakan reliabel/layak (Slamet Widodo, S.S. et al., 2023) . Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisa data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan tingkat signifikansi 5%. Model penelitian dinilai layak apabila memenuhi asumsi klasik dan menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) serta uji F dan t yang signifikan. Hasil analisis ini digunakan untuk menjelaskan kontribusi variasi produk, lokasi, dan harga, terhadap loyalitas konsumen, selain itu juga untuk memperkuat temuan empiris sebelumnya mengenai faktor perilaku konsumen terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengumpulan data dari 120 responden di Fresh Cafe Wates menunjukkan bahwa responden yang usia 21 - 40 Tahun sebanyak 61 atau (50,8%). Responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 25 atau (20,8%). Dapat ditarik kesimpulan responden yang mendominasi usia 21 - 40 tahun dan sebagai pegawai swasta sering berekunjung di Fresh Cafe Wates. Sebagian besar responden memiliki pengalaman berkunjung ke Fresh Cafe, yang menunjukkan bahwa Fresh Cafe cocok dan sesuai untuk kalangan kelompok yang sudah berpenghasilan sebagai tempat healing ternyamannya. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Semua item dalam pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* di atas 0,50 dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga masing – masing variabel variasi

produk, lokasi, harga dan loyalitas konsumen pada kuesioner tersebut dinyatakan (valid)reliable atau layak/handal.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* sebesar ($0,200 > 0,05$), menandakan bahwa data pada kuesioner berdistribusi normal. Uji linieritas menunjukkan bahwa *Sig. Deviation From Linerity* $> 0,05$ dari setiap masing – masing variabel sehingga kuesioner pada variabel tersebut dinyatakan linier. Uji multikolinieritas memperlihatkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen berada di bawah 5, dan nilai *Tolerance* < 10 , sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplott* diidentifikasi menyatakan bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak berpola dengan jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi semua asumsi statistik dasar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,239	8,210	1,980	0,000	Ha1 diterima
Lokasi (X2)	0,378	7,761	1,980	0,000	Ha2 diterima
Harga (X3)	0,444	8,987	1,980	0,000	Ha3 diterima
Konstanta (a)					0,710
Nilai Korelasi (R)					0,821
Nilai Koefisien Determinan R ²					0,673
F hitung					79,752
Signifikansi F					0,000
Y					Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,710 + 0,239X_1 + 0,378X_2 + 0,444X_3 + e$. Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,710 artinya apabila variabel Variasi Produk (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) nilainya tetap, maka Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,710.
2. Nilai korelasi (R) sebesar 0,821 atau mendekati 1, artinya ditemukan hubungan yang kuat positif dan signifikan antara variabel Variasi Produk (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y).
3. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,673 artinya variabel Variasi Produk (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 67%.
4. Koefisien dari regresi variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,239 bernilai positif, yang berarti jika variabel Variasi Produk (X1) bertambah satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,239 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
5. Koefisien dari regresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,378 bernilai positif, yang berarti jika variabel Lokasi (X2) bertambah satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,378 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
6. Koefisien dari regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,444 bernilai positif, yang berarti jika variabel Harga (X3) bertambah satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,444 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pada

penelitian ini, bahwa koefisien regresi variabel Harga (X3) menjadi variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di antara variabel yang lain pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga Variasi Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).	$t_{hitung} 8,210 > t_{tabel} 1,980$ $Sig\ 0,000 < 0,05$	Ha1 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga Lokasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).	$t_{hitung} 7,761 > t_{tabel} 1,980$ $Sig\ 0,000 < 0,05$	Ha2 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).	$t_{hitung} 8,987 > t_{tabel} 1,980$ $Sig\ 0,000 < 0,05$	Ha3 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga Variasi Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	$F_{hitung} 79,752 > F_{tabel} 2,68$ $Sig\ 0,000 < 0,05$	Ha4 Diterima H ₀ Ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa:

1. Pengaruh Variasi Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Fresh Cafe. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 8,210 > t_{tabel} 1,980$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga Variasi Produk (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen di Fresh Cafe. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 7,761 > t_{tabel} 1,980$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga Lokasi (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen di Fresh Cafe. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 8,987 > t_{tabel} 1,980$ dan

Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga Harga (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Variasi Produk (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3), secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Cara perhitungan ttabel yakni dengan nilai Degree of Freedom yang diperoleh dari $DF = n - k$, $DF = 120 - 3$, $DF = 117$, maka Ftabel adalah 2,68. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. F < 0,05$, yaitu $F_{hitung} 79,752 > F_{tabel} 2,68$ dan $Sig 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa Variasi Produk (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi di penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai determinasi R^2 sebesar 0,673. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Variasi Produk (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 67% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan keempat variabel ini bisa dikatakan cukup kuat karena R^2 lebih besar dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan variasi produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel variasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe Wates. Semakin tinggi tingkat variasi produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, rasa, ukuran, desain, maupun fungsi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap Fresh Cafe. Hal ini didukung oleh penelitian dari Efrida Julianti Hasibuan, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Bhaksti Helvi (2022), Konsumen cenderung merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya jika mereka memilih Fresh Cafe sebagai tempat nongkrong banyak pilihan menu makanan, minuman, dan snack, sehingga mengurangi kemungkinan untuk beralih ke merek lain.

Selanjutnya, Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel variasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe Wates. Secara umum, lokasi yang strategis, misalnya dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, mudah dijangkau dengan transportasi umum, memiliki area parkir yang memadai, dan lingkungan yang aman dan nyaman, mendorong konsumen untuk kembali memilih tempat tersebut dibandingkan kompetitor yang berlokasi kurang menguntungkan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Maharesta Lutfiana Nofindri, Agus Sutarjo, Rizka Hadya (2021), yang dalam hasilnya variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik lokasi maka memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan emosional dan perilaku loyal konsumen.

Faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi perilaku Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel variasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe Wates. Faktor konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu harga. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar, sebanding dengan kualitas produk atau layanan, serta konsisten dari waktu ke waktu dapat menciptakan persepsi positif terhadap Fresh Cafe. Hal ini didukung oleh penelitian dari Rudi Hrtano, Tiurniari Purba (2022), konsumen cenderung loyal terhadap merek yang memberikan harga bersaing, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sehingga semakin tinggi nilai harga kualitas dan fungsi maka mendorong konsumen untuk kembali memilih produk atau jasa dari Fresh Cafe yang sama dibandingkan beralih ke kompetitor.

Dari temuan penelitian ini memperlihatkan adanya hubungan sinergis antara ketiga variabel independen dalam membentuk loyalitas konsumen. Variasi produk yang berfungsi sebagai indikator nilai globalisasi dunia dan trend, lokasi yang memperkuat nilai sosial antar perilaku konsumen, dan harga yang berfungsi sangat penting sebagai nilai ekonomi. Ketiga aspek ini membentuk kombinasi yang sesuai dengan kerangka *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* dimana kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan yang dilakukan secara individu mengenai harapan dan ekspektasi nyata yang diberikan dari pengalaman berkunjung, dan fungsi yang dapat dimanfaatkan atas apa yang telah didapatkan di Fresh Cafe.

Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), di mana sikap positif terhadap produk, norma sosial dari komunitas, dan persepsi kontrol perilaku bersama-sama mendorong niat beli. Hasil empiris ini mengonfirmasi relevansi TPB dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan, sebagaimana juga ditemukan dalam studi Nguyen et al. (2022) dan Han et al. (2020). Secara statistik, variabel harga memiliki koefisien paling tinggi, yang menegaskan pentingnya memberikan nilai sesuai dengan fungsi dan manfaat yang didapatkan konsumen, demi mendapatkan feedback yang baik terhadap Fresh Cafe.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperluas temuan empiris dari penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa dalam memperoleh loyalitas konsumen pada suatu bisnis cafe, pengaruh psikologis serta sosial juga sangat perlu dipertimbangkan seperti variasi produk, lokasi, dan harga. Dengan begitu, strategi yang dilakukan Fresh Cafe untuk mendapatkan loyalitas konsumen pada caffenya perlu meningkatkan faktor-faktor lainnya selain variabel yang diteliti tersebut, atas kritik dan saran serta feedback lain yang didapatkan dari pelanggan-pelanggan dari data yang di dapat, demi mendukung bisnis yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, lokasi, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe. Berdasarkan hasil analisis terhadap 120 responden, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan ketiga variabel sebagai faktor yang sama-sama dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan dengan Fresh Cafe dikarenakan mendapatkan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atas apa yang dia beli di Fresh Cafe.

Pertama, variasi produk terbukti berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe Wates. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam varian produk yang ditawarkan baik dari segi jenis, rasa, ukuran, maupun desain semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap loyal terhadap Fresh Cafe Wates.

Kedua, lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe Wates. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi strategis, mudah diakses, serta lingkungan yang nyaman dan aman terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Aksesibilitas yang tinggi dan kenyamanan tempat berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka.

Ketiga, harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Cafe Wates. Maka dapat disimpulkan bahwa Konsumen cenderung tetap loyal kepada merek yang menawarkan harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan konsisten. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh menciptakan persepsi nilai yang baik terhadap produk atau jasa, sehingga memperkuat komitmen konsumen terhadap Fresh Cafe Wates

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, tetapi juga dipengaruhi oleh psikologis seseorang, sosial, dan globalisasi serta lingkungan. Ketiga variabel tersebut diuji dan berinteraksi secara sinergis dalam membentuk kelayakan konsumen terhadap suatu bisnis yang berkelanjutan seperti Fresh Cafe. Ini berarti bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Produk yang beragam, lokasi yang strategis, dan harga yang terjangkau membentuk fondasi yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Saran

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti pelayanan cafe, suasana cafe, atau mungkin bisa juga dengan lingkungan cafe. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan metode kualitatif atau studi longitudinal agar memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Bagi manajemen Fresh Cafe Wates diharapkan terus menjaga dan meningkatkan keberagaman produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, rasa, ukuran, maupun kemasan. Diversifikasi produk secara rutin dan inovatif dapat menjadi daya tarik utama agar konsumen tidak bosan dan tetap melakukan pembelian ulang. Atau bisa juga

memberikan kotak kritik dan saran terhadap para konsumen untuk mendapatkan solusi mudah menambah inovasi.

Guna mendapatkan *feedback* dari konsumen Fresh Cafe Wates dapat memberikan masukan yang konstruktif terhadap pengembangan produk dan layanan yang disediakan. Oleh karena itu, disarankan agar konsumen aktif memberikan *feedback* terhadap produk yang dikonsumsi, baik secara langsung maupun melalui platform digital, sehingga manajemen dapat memahami preferensi dan kebutuhan pasar dengan lebih baik. Dengan begitu diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan dapat dimanfaatkan oleh pihak *caffé*.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami hubungan antara faktor pemasaran seperti variasi produk, lokasi, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Dan penulis mengharapkan civitas akademika dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar pengembangan teori maupun praktik bisnis baru yang mendorong kolaborasi antara dunia pendidikan dengan pelaku usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 174.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 150.
- Ferdiawan, I. D., Faisol, I. A., & Zuhdi, R. (2023). Pengaruh Gender, Love of Money, Machiavellian, Pemahaman Pajak Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Etis Penggelapan Pajak (Studi Wajib Pajak KPP Pratama Bangkalan). *Simposium Nasional Perpajakan*, 2(1), 95.
- Hadya, M. L. N. A. S. 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), 63.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2), 1144.

- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 211.
- Herliyansyah, R., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Indonesia.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 174.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelangan*. Utomo Press.
- Jannah, L. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Konsumen Pada Resto Running Korean streetfood Samarinda. In *Adiministrasi Bisnis Universitas Mulawarman*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 113.
- Lestari, M. (2018). *Pengaruh Lokasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan*. UNniversitas Medan Area Medan.
- Mulyadi & Widi Winarso. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN*. CV. Pena Persada.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*. Cv Insan Cendekia Mandiri.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 7.
- Puspitasari, H. (2016). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan,harga dan*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Rasidy, E. J., Fadli, M., Martabar, M., & Lumbanraja, M. (2024). Pengaruh Store Atmosphere , Store Location Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Pada Padussy Coffee Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 10(1), 80.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 23.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*. KBM Indonesia.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan

- Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Wawasan Manajemen*, 1(2), 45.
- Slamet Widodo, S.S., M. K., dr.Festy Ladyani, M. K., La Ode Asrianto, SKM., M. K., Ns. Rusdi., S.Kep., M. K., Khairunnisa, SKM., M. Mk., dr. Sri Maria Puji Lestari, M. P. K., Ade Devriany, SKM., M. K., Dian Rachma Wijayanti, M. S., dr. Dalfian, M.Kes., S. K., Sri Nurcahyati, SKM., M. E., Dr.M.Kes., D. T.
- S., Ns. Armi, S.Kep., M. K., Nurul Widya, S.Si., M. S., & Ns. Rogayah, SKep,M. K. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen. In *Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen*. Cv Science Techno Dirct Perum KORPR.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 49.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatid Kualitatif. In *Alfabeta Bnadung*(Vol. 11, Issue 1). Alfabeta Cv.
- Weisemina Unmehopa, Y. (2023). Persepsi Konsumen Atas Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Caffé Legend Jogja. *Jurnal Mantra: Manajemen Strategis*, 1(1), 44.
- Yulianto, A. (2024). Manajemen Pemasaran. In *Karti*. Universitas Muhadi Setiabudi.
- Zainuddin Iba, A. W. (2023). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14). Eereka Media Aksara.