

Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku di Jakarta

Karin Desvri^{1*}, Shandy Puspita²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Indonesia

Alamat: Jalan Mangga Dua Raya No. 8, Jakarta Barat

*Korespondensi penulis: karindesvri1999@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the increasing competition in the modern coffee shop industry and the importance of maintaining customer loyalty. This study aims to analyze the influence of product quality, store atmosphere, price, and location on customer loyalty at Kopi Tuku in Jakarta. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 230 respondents who had purchased Kopi Tuku. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that product quality, store atmosphere, and price had a positive and significant effect on customer loyalty, while location had no significant effect. However, all variables simultaneously influenced customer loyalty. The results indicate that product quality, store atmosphere, price, and location have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Product quality and store atmosphere are the main factors in shaping customer experience, while price and location support customer convenience and accessibility. This study concludes that the combination of these variables plays an important role in enhancing sustainable customer loyalty.*

Keywords: *Product Quality, Store Atmosphere, Price, Location, Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kedai kopi modern dan pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 230 responden yang pernah membeli Kopi Tuku. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan suasana toko menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan, sementara harga dan lokasi mendukung kemudahan serta kenyamanan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi keempat variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Industri kopi Indonesia terus tumbuh positif, menjadikan negara ini produsen robusta dan arabika berkualitas serta pasar aktif bagi bisnis kafe dengan budaya minum kopi yang berkembang (Salsabilla et al., 2025). Estimasi pangsa pasar spesifik untuk kategori "kopi gula aren" di Jakarta tidak tersedia sebagai statistik publik tunggal dalam literatur akademis yang ditinjau, namun dinamika pasar dapat dianalisis secara rigor melalui struktur preferensi konsumen, dominasi merek lokal, dan tren konsumsi minuman kopi kekinian. Kopi gula aren telah bertransformasi dari sekadar varian rasa menjadi katalis utama pertumbuhan industri kopi grab-and-go di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, dengan Kopi Kenangan dan Fore Coffee sebagai aktor dominan yang membentuk persepsi nilai dan

loyalitas pelanggan (Arif Maspul, 2023a; Rose et al., 2020). Analisis mendalam menunjukkan bahwa pangsa pasar produk ini didorong oleh integrasi strategi komunikasi pemasaran terpadu, persepsi harga yang kompetitif, dan adaptasi terhadap gaya hidup urban milenial serta Generasi Z yang menggemari konsep Work From Café (WFC) (Assadin et al., 2023; Heidy Jane Amanda Wattimena, 2024)

Pertumbuhan peminat kopi membuka peluang bisnis kedai kopi yang menjanjikan dengan berbagai kopi spesial untuk memuaskan pelanggan. Waralaba bertujuan menyediakan kopi dan layanan berkualitas sesuai kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Cynthia & Arifiansyah, 2023). Hal ini terlihat pada kedai kopi terkenal seperti Kopi Tuku, yang berdiri sejak 2015 dengan konsep toko kecil yang melayani pesanan ojek online dan *take away*, tanpa ruang untuk dinikmati di tempat, hanya bangku panjang untuk antrean (Diana Amalia et al., 2024). Kopi Tuku merupakan pionir kopi susu gula aren di Indonesia, mengembangkan bisnis dengan standar independen agar kontrol lebih mudah (Gunawan & Widoatmodjo, 2021).

Dengan pertumbuhan yang stabil, Kopi Tuku kini memiliki sekitar 60 gerai dan berencana membuka 100 gerai pada tahun 2026. Setiap gerai rata-rata menjual 830 cup kopi per hari, menghasilkan omzet sekitar Rp 16 juta per hari. Jika dijumlahkan, omzet harian seluruh gerai mencapai sekitar Rp 1 miliar, setara dengan Rp 365 miliar per tahun (Team ESB, 2025). Pertumbuhan signifikan Kopi Tuku di Jakarta, pusat operasionalnya, menunjukkan strategi lokasi tepat sebagai faktor kunci keberhasilan. Namun, pertumbuhan pesat ini menuntut perhatian pada faktor loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsisten membeli produk/jasa merek sama, meski ada pengaruh situasi atau tawaran pesaing yang bisa menyebabkan peralihan (Gamal Thabroni, 2022).

Dalam hal ini, loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membangun persepsi positif terhadap merek. Salah satu faktor mendasarnya, yaitu kualitas produk, karena kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitasnya, maka semakin tinggi minat beli, serta produk berkualitas juga membuat perusahaan lebih unggul dibanding pesaing (Ernawati, 2019).

Konsumen di Jakarta menunjukkan karakteristik perilaku berbeda yang dipengaruhi oleh lingkungan perkotaan yang serba cepat, di mana keterbatasan waktu dan integrasi digital secara fundamental membentuk keputusan pembelian. Tidak seperti konsumen di wilayah lain yang mungkin memprioritaskan fasilitas fisik yang luas, demografi Jakarta—yang terdiri dari pekerja kantoran, komuter, dan mahasiswa Generasi Z—memberikan nilai

tinggi pada keandalan layanan, kecepatan, dan kedekatan dengan pusat transit atau komersial (Arif Maspul, 2023b; Sabilla & Kurniawati, 2023).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Khusnah et al., 2025) pada pelanggan Gen Z di Kopi Tuku Malang, yang menemukan fasilitas tidak signifikan terhadap loyalitas dan menyarankan variabel lain serta perluasan cakupan, penelitian ini mengganti fasilitas dengan harga. Menurut (Maulidio et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penambahan lokasi juga mengikuti rekomendasi variabel lain dalam penelitian tersebut, karena lokasi penting terkait akses, visibilitas, dan kedekatan konsumen. Persepsi harga dan lokasi tetap dinamis, perlu dikaji lebih dalam di pasar kopi urban kompetitif seperti Jakarta.

Namun penelitian terdahulu menegaskan kualitas produk dan *store atmosphere* berperan utama menciptakan pengalaman positif menuju loyalitas. Meski harga dan lokasi berkontribusi, kualitas konsisten serta suasana nyaman tetap menjadi faktor utama kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris bahwa kombinasi kualitas produk unggul, *store atmosphere* mendukung, harga sesuai, dan lokasi strategis memperkuat loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Jakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Mengikutip (Kotler & Keller, 2022) Kualitas merupakan totalitas fitur serta karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang disebutkan secara eksplisit maupun implisit. Sedangkan menurut (Yenni Arfah, 2022) Kualitas produk merupakan faktor utama memengaruhi keputusan pembelian, yaitu semakin baik kualitasnya, semakin tinggi daya beli konsumen dan loyalitas pembelian ulang, karena memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas membuat perusahaan unggul dari pesaing, meski harga dan merek juga berperan (Rofiq & Hufrom, 2018). Kualitas tidak hanya keunggulan fisik, tapi kemampuan memenuhi harapan pelanggan melalui spesifikasi, fungsi, dan daya tahan sesuai tujuan produksi (Aulia et al., 2025). Penelitian (Khusnah et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Store Atmosphere (Suasana Toko)

Pada (Levy & Grewal, 2023) *Atmosphere* adalah rancangan lingkungan yang merangsang kelima indera, toko ritel memengaruhi persepsi dan emosi konsumen melalui

pencahayaannya, warna, musik, aroma, serta berbagai rasa. Sedangkan menurut (Lidya & Pasaribu, 2020) *Store Atmosphere* sangat berperan dalam membentuk citra yang dipersepsikan konsumen, menciptakan kesan bahkan sebelum mereka memasuki toko. Suasana toko yang baik meningkatkan kenyamanan, kesenangan, dan kepuasan belanja konsumen, sehingga mereka betah dan *store atmosphere* menjadi faktor penting selain kualitas produk, pelayanan, serta harga (Lieyanto & Pahar, 2021). suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Khusnah et al., 2025).

Harga

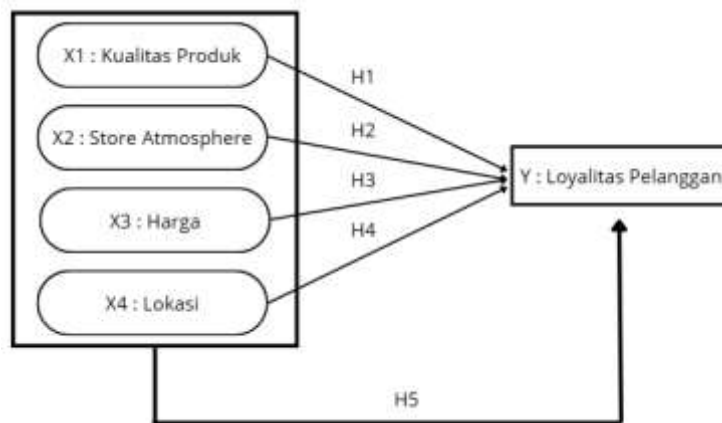
Dikutip dari (Kotler & Armstrong, 2008) Harga adalah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk, elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (sementara produk, distribusi, dan promosi menimbulkan biaya). Sedangkan menurut (Rini Sugiarsih Duki Saputri, 2019) Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, berubah sesuai waktu/tempat, dan mencakup berbagai biaya seperti ongkos, upah, tarif, sewa, serta pembayaran jasa. Dapat disimpulkan dalam (Siregar & Fadillah, 2017) Harga menarik minat konsumen jika sesuai, dan bila dikombinasikan dengan kualitas produk serta *store atmosphere*, dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang membantu perusahaan bertahan dan untung. (Maulidio et al., 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang.

Lokasi

Menurut (Nugroho, 2010), lokasi yang strategis menjamin aksesibilitas cepat, mampu menarik banyak pelanggan, serta memiliki kekuatan untuk mengubah kebiasaan belanja dan pola pembelian pelanggan. Lokasi juga memengaruhi elemen-elemen utama pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, posisi kompetitif, pengelolaan permintaan, dan fokus. Sedangkan menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) Lokasi strategis menentukan preferensi konsumen karena memudahkan akses harian dari rumah atau kantor, mengurangi waktu dan biaya perjalanan. Lokasi ideal ini meningkatkan loyalitas melalui layanan cepat seperti *delivery* atau kunjungan singkat saat istirahat, sehingga lebih unggul dari saingan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Loyalitas konsumen lebih ditekankan pada pola pembelian berulang konsisten daripada frekuensi total. (Tsalatsa & Sudarwanto, 2021) Menegaskan loyalitas penting untuk keuntungan penjualan jangka pendek/panjang, menjaga kelancaran operasional produk dan pelayanan. Mengutip (Sutrisno, 2020) Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk sangat terkait dengan perilaku konsumen. (Maulana & Rhummarianti, 2019) Menyimpulkan bahwa pelanggan puas yang membeli rutin adalah pelanggan setia, faktor krusial kesuksesan perusahaan di tengah persaingan ketat, melalui komitmen manajemen meningkatkan kualitas layanan secara konsisten untuk barang/jasa.



Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Gambar 1 Kerangka Penelitian

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H5: Kualitas Produk, Store Atmosphere, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena mengukur hubungan antarvariabel secara objektif via data statistik. Analisis data dilakukan dengan SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) yang merupakan perangkat lunak yang dikembangkan secara khusus untuk analisis data

statistic (Brenda et al., 2025). Dengan menggunakan regresi linier berganda untuk pengaruh variabel independen (masing-masing/simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Tuku di Jakarta yang termasuk dalam kategori konsumen potensial berdasarkan data kunjungan gerai yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan rekapitulasi data kunjungan dari gerai Kopi Tuku Blok M, Kemanggisan, Grogol, Kelapa Gading, Sabang, Lippo Karawaci, Rawamangun, BP Sunter, dan GBK, diperoleh estimasi jumlah populasi sebanyak 229 konsumen. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *finite population* (populasi terbatas), karena jumlah elemen populasi dapat diidentifikasi dan diestimasi berdasarkan data kunjungan gerai.

Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Kopi Tuku lebih dari satu kali dan bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form.

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 229 responden yang merupakan konsumen Kopi Tuku di Jakarta dan telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian Kopi Tuku. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 122 orang (53%), sedangkan laki-laki sebanyak 108 orang (47%).

Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berasal dari Generasi Z usia 14–29 tahun sebanyak 164 orang (71,3%), diikuti Generasi Y sebanyak 45 orang (19,6%), Generasi X sebanyak 12 orang (5,2%), Generasi Alpha sebanyak 8 orang (3,5%), dan Baby Boomers sebanyak 1 orang (0,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Tuku lebih banyak diminati oleh kelompok usia muda.

Selanjutnya, sebanyak 229 orang menyatakan sudah pernah membeli Kopi Tuku. Berdasarkan lokasi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian di gerai Kelapa Gading sebanyak 57 responden (24,8%), Sabang sebanyak 52 responden (22,6%), Grogol sebanyak 46 responden (20%), dan Blok M sebanyak 44 responden (19,1%). Sementara beberapa lokasi lainnya hanya dipilih oleh sedikit responden, sehingga persebaran lokasi pembelian responden belum merata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,510	0,12	VALID
	0,480	0,12	VALID
	0,450	0,12	VALID
	0,417	0,12	VALID
	0,481	0,12	VALID
Store Atmosphere (X2)	0,472	0,12	VALID
	0,505	0,12	VALID
	0,548	0,12	VALID
	0,502	0,12	VALID
Harga (X3)	0,626	0,12	VALID
	0,395	0,12	VALID
	0,568	0,12	VALID
	0,391	0,12	VALID
Lokasi (X4)	0,635	0,12	VALID
	0,531	0,12	VALID
	0,526	0,12	VALID
	0,571	0,12	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,648	0,12	VALID
	0,589	0,12	VALID
	0,606	0,12	VALID
	0,339	0,12	VALID
	0,654	0,12	VALID

Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan atau item dalam instrumen (kuesioner) benar benar mampu mengukur secara tepat variabel yang diteliti, baik variabel bebas (independen) maupun variabel terikat (dependen) (Widjaja, 2021). Nilai r hitung setiap item untuk variabel Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi harus lebih besar daripada nilai r tabel, sebagaimana terlihat dari hasil uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat uji dan dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya karena telah memenuhi kriteria validitas (Brenda et al., 2025).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 230 responden dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus $n - 2$, sehingga diperoleh $df = 228$ dan nilai r tabel sebesar 0,12. Berdasarkan kriteria pengujian, seluruh indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung pada tabel lebih besar dari r tabel (0,12). Begitu pula sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka pernyataan atau indikator dari penelitian ini dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,619	0,6	Reliabel
Store Atmosphere	0,630	0,6	Reliabel
Harga	0,611	0,6	Reliabel
Lokasi	0,688	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,715	0,6	Reliabel

Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Uji reliabilitas menggambarkan ketepatan atau keajegan alat ukur dalam mengukur suatu objek (Riyanto & Hatmawan, 2020). Tujuan uji reliabilitas yang dilakukan dengan SPSS adalah untuk menguji konsistensi instrumen atau item-item pada kuesioner yang telah dibuat. Reliabilitas instrumen ditentukan berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha yang harus lebih besar dari 0,60 (Brenda et al., 2025).

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	150
Normal Parameters ^{ab}	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,91641934
Most Extreme Differences	
Absolute	0,097
Positive	0,078
Negative	-0,097
Test Statistic	0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	
Sig.	0,127 ^d
99% Confidence Interval – Lower Bound	0,073
99% Confidence Interval – Upper Bound	0,180

Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal atau tidak (Hutabarat et al., 2023). Berdasarkan tabel di atas hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.127 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data regresi penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

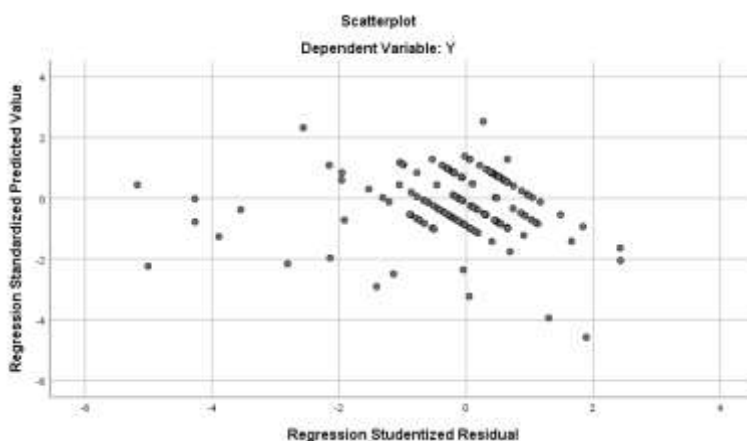
		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
1	(Constant)	0,921	1,595		0,578	0,564	
	X1	0,389	0,085	0,372	4,578	0,000	0,471
	X2	0,342	0,090	0,259	3,809	0,000	0,673
	X3	0,225	0,094	0,173	2,408	0,017	0,602
	X4	0,141	0,094	0,108	1,508	0,134	0,604

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *Tolerance* pada setiap variabel independen berada dalam rentang 0,471 hingga 0,673, yang semuanya melebihi 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel independen masing-masing berkisar antara 1,485 hingga 2,125, yang semuanya di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ketiadaan heteroskedastisitas dapat diamati jika titik-titik tidak berkumpul, melainkan tersebar secara horizontal atau vertikal, serta menyebar secara acak dan teratur baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Putria et al., 2025). Pada grafik di atas, terlihat titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah nol (0) pada sumbu Y. Pola penyebaran acak ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, varians residual tetap konsisten sepanjang rentang data pengamatan.

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,921	1,595		,578	,564		
X1	,389	,085	,372	4,578	,000	,471	2,125
X2	,342	,090	,259	3,809	,000	,673	1,485
X3	,225	,094	,173	2,408	,017	,602	1,661
X4	,141	,094	,108	1,508	,134	,604	1,654

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model (Hutabarat et al., 2023). Dari tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.921 + 0.389X1 + 0.342X2 + 0.225X3 + 0.141X4$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai koefisien konstanta (a) sebesar 0,921, artinya jika variabel Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi bernilai nol (0) maka Loyalitas Pelanggan yang dilakukan sebesar 0,921.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,389, artinya setiap kenaikan satu poin pada variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,389. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,342, artinya setiap kenaikan satu poin pada variabel *store atmosphere* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,342. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
4. Nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,225, artinya setiap kenaikan satu poin pada variabel harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,225. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dan kualitas yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
5. Nilai koefisien regresi Lokasi (X4) sebesar 0,141, artinya setiap kenaikan satu poin pada variabel lokasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,141. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

**Tabel 5 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	,921	1,595		,578	,564
X1	,389	,085	,372	4,578	,000
X2	,342	,090	,259	3,809	,000
X3	,225	,094	,173	2,408	,017
X4	,141	,094	,108	1,508	,134

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel X1: Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,578 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Variabel X2: *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 3,809 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3) Variabel X3: Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,408 dengan nilai sig. $0,017 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X3 berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 4) Variabel X4: Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 1,508 dengan nilai sig. $0,134 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun koefisien regresi lokasi bernilai positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menolak hipotesis nol.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel independen yang diteliti, X1 (Kualitas Produk), X2 (*Store Atmosphere*), dan X3 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan X4 (Lokasi) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

**Tabel 6 Uji Silmutan (Uji F)
ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,439	4	38,110	44,160	,000 ^b
Residual	125,134	145	,863		
Total	277,573	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Uji hipotesis F (uji simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Hutabarat et al., 2023). Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} sebesar 44,160 dengan Sig. 0,000, artinya jika Sig. < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) baik secara simultan maupun bersama-sama.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinan (Uji R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,537	,92897

Sumber : Diproses oleh penulis 2026

Koefisien determinan (Uji R Square) dilakukan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan variabel independen (0–1); semakin tinggi, semakin baik model, dan rendah berarti ada faktor lain. Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,549 atau 54,9% artinya variabel Kualitas Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 54,9%, sementara itu sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khusnah et al., 2025) berdasarkan nilai rata-rata kuesioner tertinggi terkait variabel kualitas produk pada pertanyaan “Desain kemasan atau penyajian produk Kopi Tuku menarik secara visual”, sehingga kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tampilan visual dari produk Kopi Tuku dalam kepuasan yang dirasakan konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan

Store atmosphere juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suasana toko yang nyaman mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Khusnah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maulidio et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Namun, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi memudahkan akses konsumen, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga dibandingkan lokasi gerai. Berdasarkan data lokasi pembelian responden, mayoritas pembelian terpusat pada beberapa gerai tertentu seperti Kelapa Gading, Sabang, Grogol, dan Blok M, sedangkan beberapa lokasi lainnya hanya memiliki sedikit responden. Hal ini menunjukkan persebaran responden berdasarkan lokasi kurang merata sehingga pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan menjadi kurang terlihat secara keseluruhan. Selain itu, konsumen di wilayah perkotaan seperti Jakarta juga sudah terbiasa menggunakan layanan digital dan aplikasi pemesanan online, sehingga faktor lokasi bukan lagi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Septian et al., 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan apabila konsumen lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dan pengalaman yang diperoleh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Jakarta secara parsial. Sementara itu, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara simultan, kualitas produk, *store atmosphere*, harga, dan lokasi tetap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Tuku perlu mempertahankan kualitas produk, menciptakan suasana toko yang nyaman, dan menetapkan harga yang sesuai agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen Kopi Tuku mempertahankan konsistensi kualitas produk melalui peningkatan standarisasi penyajian dan pelatihan barista, meningkatkan kualitas suasana gerai dan pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kondisi pasar, mengembangkan program loyalitas pelanggan, dan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti promosi, kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan, memperluas cakupan wilayah penelitian ke gerai Kopi Tuku di kota-kota lain, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan hasil penelitian yang memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Arif Maspul, K. (2023a). The Emergence of Local Coffee Brands: A Paradigm Shift in Jakarta Coffee Culture. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1).
- Arif Maspul, K. (2023b). The Emergence of Local Coffee Brands: A Paradigm Shift in Jakarta Coffee Culture. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1).
- Assadin, S. D., Syafri, & Nurhayati. (2023). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 259–268. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15405>
- Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Brenda, Z., Puspita, S., Program, S., Manajemen, S., & Wiyatamandala, I. (2025). Analisis Pengaruh Terpaan Konten Iklan Pinjaman Online Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Gen Z dan Milenial dengan Faktor Psikologis sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3). <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik>
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *Bullet : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712–721. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>
- Diana Amalia, Kartika Aprilia Dewi, Icha Qoidah Amalia, & Nabilah Shafaa Egalita Adliyah. (2024). Persepsi Konsumen Pada Keluhan Add On Oatmilk Kopi Tuku Di Twitter Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Journal Of Social Science Research*, 4.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Gamal Thabroni. (2022, October 11). *Loyalitas Pelanggan : Pengertian, Faktor, Manfaat, Dimensi, Indikator, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/loyalitas-pelanggan-pengertian-faktor-manfaat-dimensi-indikator-dsb/>
- Gunawan, B. G., & Widoatmodjo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Tuku Di Tangerang Dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2.
- Heidy Jane Amanda Wattimena, G. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan.” *SKETSA BISNIS*, 11(1), 24–41. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>
- Hutabarat, F. S., Simangungsong, R., & Siahaan, T. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. *Journal Of Social Science Research*.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Khusnah, H. L., Zunaida, D., & Widayawati, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gen Z Di Kopi Tuku Kota Malang). *JIAGABI*, 14(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). New Jersey Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw Hill Education.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De’Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 156. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Bip’s Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Maulana, Y. S., & Rhummarianti, D. H. (2019). Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Home Industry Karya Ayu Ciamis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.78>

- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1).
- Nugroho, A. (2010). *Rekayasa Perangkat Lunak Berorientasi Objek dengan Metode USDP* (1st ed.). Andi.
- Putria, H., Aszahra, N., & Puspita, S. (2025). Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Melalui Green Marketing (Green Product dan Green Brand) Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Generasi Z Wilayah DKI Jakarta. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Rini Sugiarsih Duki Saputri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal Of Strategic Communication*, 10.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rofiq, A., & Hufrom, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang Oleh. *E-Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Rose, T., Nofiyanti, F., Merek, C., Minat, T., Konsumen, B., Kekinian, K., Rose, J. T., Negeri, P., Kreatif, M., Sawah, S., Nofiyanti, J. F., Tinggi, S., Trisakti, P., & Jakarta, B. (2020). Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian Di Jakarta. *LITERATUS*, 2(1), 2686–5009. <http://journal.neolectura.com/index.php/>
- Sabilla, D. S., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Service Quality, Store Astmosfer, Price Fairness, Customer Satisfaction, Dan Customer Loyalty Pada Industri Coffee Shop Di Kalangan Anak Muda DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889–902. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>
- Salsabilla, S. H., Firmansyah, R., & Info, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction Of Kopi Tuku. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Septian, A., Cahyo, T., Tulhusnah, L., Pramitasari, T. D., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(6), 1234–1248.
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2).

- Sutrisno. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9.
- Team ESB. (2025, January 17). *Strategi Bisnis Kopi Tuku Meraup Omzet 1M Sehari*. <https://www.esb.id/id/inspirasi/strategi-kopi-tuku-omset-maksimal>
- Tsalatsa, Moh. A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Widjaja, W. (2021). Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di PT X. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Yenni Arfah, SE. , M. A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.