



Pengaruh Citra Merek Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kopi Kenangan Cabang Krakatau

Fenni Angelin Sinabariba¹, Taufiq Risal²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241

Email: fenniangelin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. (2) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. (3) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. (4) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. (2) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. (3) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. (4) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualiatas Produk, Peningkatan Loyalitas Pelangga

PENDAHULUAN

Salah satu nya adalah minuman kopi yang sangat berkembang pesat dikalangan masyarakat dari anak muda sampai orang tua. Negara Indonesia adalah salah satu diantara beberapa negara sebagai penghasil kopi di dunia serta pengeksport terbesar di dunia untuk produk kopi, maka dari itu industri kopi yang semakin berkembang pesat di Indonesia telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga ekstitensiya dan kualitas dalam pasar sasaran. Negara Indonesia adalah salah satu negara yang paling banyak mengkonsumsi kopi apalagi pasar modern, dari data dibawah dapat dilihat Indonesia menjadi salah satu di antara negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2023, bahwa negara Indonesia menempati atau menduduki di peringkat pertama dalam negara yang berproduksi dari kopi dan sebagai negara

proyeksi nilai omzet tahun pasar kopi modern di negara-negara Asia Tenggara dalam tahun 2023 sebanyak 947 US\$ juta dalam setahun.

Kopi Kenangan didirikan oleh Edward bersama beberapa rekan-rekannya yaitu Chintya Chaerunnisa dan James Pranoto pada Tahun 2017. Kedai pertama Kopi Kenangan berada di daerah Kuningan dan berhasil menjual 700 cup kopi pada hari pertama. Kopi Kenangan berhasil menjadi salah satu minuman kopi kekinian yang dikonsumsi oleh anak milenial. Nama menu yang tertera di Kopi Kenangan menarik perhatian anak muda, bahkan terlihat unik untuk nama menu produk kopi, salah satu menu Kopi Kenangan yaitu Kopi Kenangan Mantan dan menjadi menu andalan konsumen pencinta kopi. Dua tahun kemudian Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 gerai, hingga sekarang di tahun 2024 Kopi Kenangan telah membuka sebanyak 927 gerai yang tersebar di 67 kota di seluruh Indonesia, Kopi Kenangan berhasil mengalami peningkatan penjualan cup kopi setiap tahunnya. Dapat dilihat dari data diagram dibawah bahwa Kopi Kenangan selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah perilaku positif konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali, serta mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan nya yaitu selalu melakukan pembelian ulang, menyukai merek atau Produk tersebut, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, tetap memilih produk tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, serta merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Setelah melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pelanggan kopi kenangan di cabang Krakatau bahwa konsumen rata-rata sering membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk kopi kenangan, menyukai rasa pada produk kopi kenangan, sudah sangat familiar dengan brand “Kopi Kenangan”, serta pelanggan juga sering merekomendasikan kopi kenangan kepada orang lain seperti mengajak teman untuk membeli produk kopi kenangan karena rasa yang enak serta dengan harga nya yang cukup terjangkau dikantong para pelanggan.

Merek terbaik juga menjadi salah satu asset penting dalam suatu perusahaan agar produk tersebut dapat dikenal dan mudah diingat oleh kalangan masyarakat ataupun konsumen. Hal penting lain dalam terciptanya merek yang terbaik dan berkualitas dapat

berpengaruh dalam pasar yang dituju. Beberapa merek kedai kopi lokal yang setara dengan Kopi Kenangan yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, dan Fore Coffe. Selain itu menjadi pesaing untuk Kopi Kenangan, Citra merek, harga dan kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada loyalitas pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

Citra merek menurut Anang (2019:60), "Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu". Definisi tersebut menyatakan bahwa peluang pelanggan untuk memilih sebuah produk didasarkan pada penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap pelanggan terhadap suatu produk yang akan memengaruhi perilaku pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk". Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Setelah melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pelanggan kopi kenangan mengenai kualitas rasa atau kualitas produk yang dimiliki kopi kenangan dan hasil dari wawancara langsung yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pelanggan pada kopi kenangan ini mengatakan bahwa rasa yang dimiliki oleh produk kopi kenangan ini cukup enak dan cocok di lidah para pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:272) "Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan loyalitas pelanggan.

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus menerus melakukan pembelian berulang karena telah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi ataupun harga yang lebih murah dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

Peningkatan penjualan yang dialami oleh produk Kopi Kenangan terjadi dikarenakan adanya konsumen yang loyal terhadap produk Kopi Kenangan tersebut. Konsumen loyal terhadap merek tersebut dikarenakan brand atau merek yang dimiliki oleh Kopi Kenangan yang sudah sangat familiar atau sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat, konsumen juga setia pada produk Kopi Kenangan ini dikarenakan kualitas produk kopi nya yang enak dan cocok di lidah masyarakat khususnya para pecinta kopi, walaupun Kopi Kenangan sudah memiliki kualitas yang baik dan rasa yang enak di lidah masyarakat Kopi Kenangan tetap memberi harga yang terjangkau dan ramah di kantong sehingga membuat konsumen setia terhadap produk Kopi Kenangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kopi Kenangan Cabang Krakatau”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angket dan perhitungan disajikan dalam bentuk table, kemudian data tersebut di proses menggunakan uji statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2019).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diolah langsung dari objek penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari Kopi Kenangan cabang Krakatau Medan. Data sekunder merupakan data data penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A) Sejarah Singkat Kopi Kenangan

Kopi Kenangan merupakan salah satu brand kopi Tanah Air yang populer di kalangan masyarakat. Bahkan gelar unicorn berhasil disabet dalam waktu kurang dari lima tahun. Seperti namanya, Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan pertama kali membuka lembarnya pada tahun 2017 silam. Pada saat itu, Edward bersama beberapa rekannya, Cynthia Chaerunnisa, dan James Prananto memulai mimpi besarnya membangun sebuah coffee shop. Dengan melihat peluang bisnis di industri kopi, Edward beserta rekannya berusaha membuat produk kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dari sanalah ia membuat Kopi Kenangan dengan harga Rp 15 ribu.

B) Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Tabel 1. Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekwensi Jawaban	
		F	%
1	15-20 Tahun	40	40%
2	21-30 Tahun	40	40%
3	≥35 Tahun	20	20%

Berdasarkan tabel 1. memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan usia pada penelitian ini yaitu pada usia 15-20 tahun dan 21-30 tahun sebanyak 40%.

2. Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekwensi Jawaban	
		F	%
1	Pria	49	49%
2	Wanita	51	51%

Dari tabel 2. memperlihatkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 49 orang pria dan 51 orang wanita. Melihat

perbandingan jumlah jenis kelamin pada penelitian maka wanita memperoleh skor jawaban tertinggi dengan jumlah 51 orang atau sebesar 51%.

3. Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Berdasarkan Pekerjaan			
No	Usia	Frekwensi Jawaban	
		F	%
1	Pelajar/Mahasiswa	51	51%
2	Pegawai Swasta	31	31%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	3%
4	Lain-Lain	15	15%

Dari tabel 3. memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan Pekerjaan pada penelitian ini yaitu pada pelajar/mahasiswa sebanyak 48 responden atau sebesar 51%.

4. Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Berdasarkan Pendapatan			
No	Usia	Frekwensi Jawaban	
		F	%
1	Rp. 500.000	29	29%
2	Rp. 1.000.000- 2.000.000	42	42%
3	Rp. 2.000.000- 3.000.000	26	26%
4	Rp. $\geq$ 3.000.000	3	3%

Berdasarkan tabel 4 memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan Pendapatan pada penelitian ini yaitu pada Rp.1.000.000-2.000.000 sebanyak 42 responden atau sebesar 42%.

5. Analisis Deskriptif Berdasarkan Pembelian Dalam Sebulan

Tabel 5. Berdasarkan Pembelian dalam sebulan			
No	Usia	Frekwensi Jawaban	
		F	%
1	1 kali	0	0%
2	2 kali	25	25%
3	$\geq$ 3 kali	75	75%

Berdasarkan data pada tabel 4.5 memperlihatkan bahwa jumlah berdasarkan pembelian dalam sebulan dalam penelitian ini bahwa sebanyak 75 orang atau dinyatakan 75 % orang menyatakan bahwa dia melakukan pembelian kopi kenangan dalam sebulan lebih dari 3 kali.

C) Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82807874
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.067
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan dari hasil data tabel 6. diatas makan dapt dilihat bahwa nilai Asymp.Sig (-tailed) adalah 0,200 yag berarti nilai lebi besar dari 005. Maka dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedastsitas

Tabel 7. Uji Gleser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.689	2.154		1.712	.090
citra merek	.006	.098	.008	.063	.950
harga	.018	.058	.032	.312	.755
kualitas produk	-.063	.074	-.105	-.852	.396

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan pada data tabel 7 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) pada variabel Citra Merek (X1) 0.950, pada variabel Harga (X2) 0.755 dan variabel

Kualitas Produk (X3) 0.396 lebih besar $>0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada penelitian ini terbebas dari asumsi heterokedastitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.277	3.607			.077	.939		
citra merek	1.565	.165	.631	9.506	.000		.680	1.470
harga	-.221	.098	-.125	-2.262	.026		.987	1.013
kualitas produk	.580	.124	.313	4.696	.000		.678	1.475
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan								

Berdasarkan data pada tabel 8 menyatakan dan dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai VIF dari Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk lebih kecil dari atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terapat multikolineaitas antar independent dalam model regresi.
2. Nilai Tolerance dari variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk lebih besar dari 0,10. Ini menunjukan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel.

D) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.277	3.607			.077	.939
citra merek	1.565	.165	.631	9.506	.000	
harga	-.221	.098	-.125	-2.262	.026	
kualitas produk	.580	.124	.313	4.696	.000	
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan						

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

$$Y = 0,277 + 1,565X_1 - 0,221X_2 + 0,580X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digunakan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,277 ini memiliki arti bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk dianggap konstanta terhadap loyalitas pelanggan (Y) bernilai sebesar 0,277 satuan.
2. Nilai koefisien Citra Merek (X1) 1,565 artinya apabila terjadi peningkatan variabel citra merek sebanyak 1,565 maka variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1,565 satuan.
3. Nilai koefisien Harga (X2) -0,221 artinya apabila terjadi peningkatan variabel harga sebanyak -0,221 maka variabel Loyalitas Pelanggan sebesar -0,221 satuan.
4. Nilai koefisien Kualitas Produk (X3) 0,580 artinya apabila terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk sebanyak 0,580 maka variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,580 satuan.

E) Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	.277	3.607		.077	.939
citra merek	1.565	.165	.631	9.506	.000
harga	-.221	.098	-.125	-2.262	.026
kualitas produk	.580	.124	.313	4.696	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil SPSS 25

a) Variabel Citra Merek (X1)

Hasil dari pengujian regresi tabel 10 diatas untuk variabel Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 9.506 dengan nilai

signifikansi 0,000. Dengan menggunakan ttabel diperoleh 1.984, maka berdasarkan ketentuan $t_{hitung} (9.506) > t_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan mempunyai signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kopi Kenangan cabang Krakatau.

b) Variabel Harga (X2)

Hasil dari pengujian regresi pada tabel. 10 di atas untuk variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -2.262 dengan nilai signifikansi 0.26. Dengan menggunakan t_{tabel} diperoleh sebesar 1.984, maka berdasarkan ketentuan $t_{hitung} < t_{tabel} (-2.262 > -1.984)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kopi Kenangan cabang Krakatau.

c) Variabel Kualitas Produk (X3)

Hasil dari pengujian regresi tabel 10 diatas untuk variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.969 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan ttabel diperoleh 1.984, maka berdasarkan ketentuan $t_{hitung} (4.969) > t_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif atau mempunyai signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kopi Kenangan cabang Krakatau.

2) Uji Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan

		Sum of	Mean		
Model		Squares	df	Square	F
1	Regression	1955.905	3	651.968	79.046
	Residual	791.805	96	8.248	
	Total	2747.710	99		
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan					
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek					

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan pada data tabel 11. diatas, didapat bahwa hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Fhitung = 79.046 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan ftabel diperoleh 3.09, maka berdasarkan ketentuan Fhitung (79.046) > Ftabel (3.09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan secara simultan (bersama-sama) antara Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kopi Kenangan Cabang Krakatau.

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.703	2.872

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel 12, dapat dilihat dan data disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0,844, berarti hubungan antara variabel bebas Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 84,4%.
2. Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,703, maka variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) menjelaskan variabel terikat Loylitas Pelanggan (Y) sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peingakatan Loyalitas Pelanggan.

2. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan.
4. Secara Simultan variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*., Jakarta: Qiara Media.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *ON BRANDING : Dampak Digital Terhadap Merek*. Jakarta: Buhana Ilmu Populer.
- Endah Saptutyningsih dan Esty Setyaningrum. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis* . Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021, September). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. In *UMMagelang Conference Series*.
- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(3), 363 – 372.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kazmier, Leonard J. 2019. *Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kholilurrahman. (2019). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar simPATI, Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Malang.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Meutia, Rizka Henny Maya. (2020). *Manajemen Pemasaran : UKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta : Budi Utama.
- Moko, Wahdiyat, dkk. (2021). *Manajemen Kinerja Teori Dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Economic. Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2).
- Musanto, T. (2019). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 –136.
- Oliver. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Paper Knowledge. *Toward a Media History of Documents*. 5(2).
- Panjaitan, Roymon. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno.
- Prawiro, M. (2019). *Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contohnya*. Diakses melalui <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>.
- Siregar, N.A. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*. Vol. 4 (2), 363-376.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratmaja. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*,. Yogyakarta: Pustaka Pers.
- Sukmawati, (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. (Center For Academic Publishing Service).

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kopi Kenangan Cabang Krakatau.

Fenni Angelin Sinabariba, Taufiq Risal

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi. Offset.

Utomo, Priyanto, Doyo. (2006). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). Pro Mark, 11(2).

Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.