

## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Starling di Kota Depok

Muhammad Roni Setiawan<sup>1</sup>, Susan Rachmawati<sup>2</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: [roniisetiawan18@gmail.com](mailto:roniisetiawan18@gmail.com)<sup>1</sup>, [susan.srw@bsi.ac.id](mailto:susan.srw@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

Submit:  
06-03-2026

Revisi:  
09-03-2026

Terima  
10-03-2026

Terbit Online:  
23-03-2026

### ABSTRAKSI

**Abstrak** - Perkembangan industri kopi di Indonesia mendorong munculnya berbagai inovasi model bisnis, salah satunya kopi keliling atau Kopi Starling yang berkembang pesat di Kota Depok. Meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang ini menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam penetapan harga dan pelaksanaan promosi guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, peran harga dan promosi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada usaha kopi keliling masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, serta menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok sekaligus mengukur kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sedangkan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,003 ( $<0,05$ ). Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,45.

Kata Kunci: harga, promosi, loyalitas pelanggan, kopi keliling, Starling

### ABSTRACT

*Abstracts* The development of the coffee industry in Indonesia has encouraged various business model innovations, one of which is mobile coffee or Kopi Starling, which is rapidly growing in the city of Depok. The increasing number of businesses in this field has led to fiercer competition, requiring businesses to implement appropriate marketing strategies, especially in pricing and promotion, to increase customer loyalty. However, the role of price and promotion in shaping customer loyalty in mobile coffee businesses still needs to be further studied. This study aims to analyze and determine the partial effect of price on customer loyalty, analyze the partial effect of promotion on customer loyalty, and analyze the simultaneous effect of price and promotion on the loyalty of Kopi Starling customers in Depok City, as well as measure the contribution of these two variables in explaining customer loyalty. This study uses a quantitative approach with a descriptive and associative research type. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 97 respondents who had made at least two purchases. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that, partially, price had a positive and significant effect on customer loyalty with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ), while promotion also had a positive and significant effect with a significance value of 0.003 ( $<0.05$ ). Simultaneously, price and promotion have a significant effect on customer loyalty with an F-test significance value of 0.000 and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.45.

*Keywords:* price, promotion, customer loyalty, mobile coffee, Starling

### 1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. (BPS, 2023)

menunjukkan konsumsi kopi nasional meningkat dari 6,166 juta kantong pada tahun 2021 menjadi 6,327 juta kantong pada tahun 2022. Peningkatan tersebut mencerminkan potensi pasar yang besar dan stabil serta

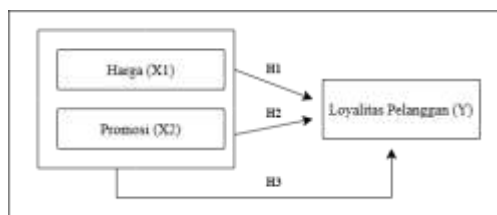
mendorong bertambahnya jumlah gerai kedai kopi. Kondisi ini menyebabkan persaingan dalam industri *food and beverage* (F&B), termasuk pada segmen usaha mikro seperti kopi keliling (Starling), semakin kompetitif.

Di Kota Depok, perkembangan usaha kopi keliling menunjukkan dinamika persaingan yang intensif, terutama berbasis lokasi. Model bisnis Starling yang bersifat mobile dan menawarkan harga relatif terjangkau memudahkan konsumen dalam mengakses produk, namun juga membuat pelanggan mudah berpindah akibat perbedaan harga, kedekatan lokasi, dan ketersediaan produk. Penetapan harga yang fleksibel dan belum terstandarisasi serta aktivitas promosi yang masih terbatas menyebabkan loyalitas pelanggan cenderung bersifat situasional dan belum mengarah pada keterikatan jangka panjang. Berbeda dengan *coffee shop* menetap yang membangun loyalitas melalui identitas merek dan pengalaman pelanggan, kopi keliling lebih mengandalkan aksesibilitas dan harga (Maharani et al., 2025).

Permasalahan penelitian ini adalah belum jelasnya peran harga dan promosi dalam membentuk loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. (Hudin et al., 2024) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh signifikan. Sementara itu, (Montolalu & Mukuan, 2025) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas, namun harga tidak. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya pada konteks bisnis kopi keliling yang memiliki karakteristik berbeda dari kedai kopi menetap.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dan analisis empiris guna menguji pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok. Studi pustaka digunakan sebagai landasan teoritis dan identifikasi kesenjangan penelitian, sedangkan analisis empiris bertujuan memperoleh bukti kontekstual sesuai karakteristik kopi keliling. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian loyalitas pelanggan serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kerangka Berpikir, Hipotesis, dan Tujuan



Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H<sub>a1</sub>: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok.

H<sub>a2</sub>: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok

H<sub>a3</sub>: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok secara parsial.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok secara parsial.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok, serta mengukur besarnya kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan pengaruh sebab-akibat melalui analisis data numerik dan statistik (Ubaedilah et al., 2023). Data dikumpulkan melalui instrumen terstandar dan dianalisis secara empiris menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menekankan pada pengukuran yang objektif, sistematis, dan berbasis angka, sehingga memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang akurat dan dapat diuji secara ilmiah.

Sebagaimana dikemukakan oleh (Pakhrurrozi & Shantika, 2024), penelitian kuantitatif tidak hanya berlandaskan pada kajian teoretis, tetapi juga mengembangkan model matematis melalui perumusan dan pengujian hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai relevan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan secara terukur.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi atau karakteristik variabel yang diteliti serta menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian tersebut (Primanov et al., 2024). Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan kondisi variabel harga, promosi, dan loyalitas pelanggan, sementara pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel secara tidak terencana dan bersifat kebetulan, yaitu responden yang ditemui peneliti secara langsung dan dianggap memenuhi kriteria penelitian. Individu yang memenuhi kriteria tersebut kemudian dijadikan sebagai responden sekaligus sumber data dalam penelitian (Pribowo et al., 2022). Jumlah pelanggan Kopi Starling tidak dapat ditentukan secara pasti karena mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sehingga ukuran populasi dalam penelitian ini bersifat tidak tetap. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Depok dengan melibatkan 97 responden sebagai sampel penelitian. Penentuan jumlah dan pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai variabel-variabel yang diteliti, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Pria          | 39     | 40,21%     |
| Wanita        | 58     | 59,79%     |
| TOTAL         | 97     | 100%       |

Sumber: (Penulis, 2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 58 orang atau sekitar 59,79% dari total sampel. Sementara itu, responden berjenis kelamin pria tercatat sebanyak 39 orang atau setara dengan 40,21%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi responden wanita lebih besar dibandingkan pria, meskipun perbedaan proporsi antar kedua kategori gender tidak menunjukkan kesenjangan yang terlalu signifikan. Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup berimbang dan representatif untuk mendukung analisis lebih lanjut.

#### 3.2. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan terhadap tiga variabel utama, yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Sebagai contoh, pada variabel Harga (X1), salah satu indikator yang diukur menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Pernyataan "*Harga Kopi Starling dinilai terjangkau oleh konsumen*" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,47 dengan simpangan baku 0,66. Nilai rata-rata yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa harga yang ditetapkan tergolong

terjangkau. Sementara itu, simpangan baku yang relatif rendah menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Pada variabel Promosi (X2), pernyataan "*Kopi Starling melakukan kegiatan promosi secara rutin*" menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,07 dengan simpangan baku 0,84. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju terhadap adanya aktivitas promosi, meskipun nilai simpangan baku yang lebih besar dibandingkan variabel harga mengindikasikan adanya variasi persepsi yang relatif lebih beragam.

Adapun pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), pernyataan "*Konsumen melakukan pembelian Kopi Starling secara berulang*" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan simpangan baku 0,81. Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas, dengan tingkat variasi jawaban yang masih dalam kategori moderat.

Secara umum, ketiga variabel menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga, promosi, maupun loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok.

#### 3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

| Item | Koefisien Pearson | Keputusan |
|------|-------------------|-----------|
| X1.1 | 0,521             | Valid     |
| X1.2 | 0,283             | Valid     |
| X1.3 | 0,676             | Valid     |
| X1.4 | 0,601             | Valid     |
| X1.5 | 0,555             | Valid     |
| X1.6 | 0,528             | Valid     |
| X1.7 | 0,547             | Valid     |
| X1.8 | 0,524             | Valid     |
| X2.1 | 0,661             | Valid     |
| X2.2 | 0,611             | Valid     |
| X2.3 | 0,557             | Valid     |
| X2.4 | 0,723             | Valid     |
| X2.5 | 0,541             | Valid     |
| X2.6 | 0,529             | Valid     |
| Y1   | 0,549             | Valid     |
| Y2   | 0,594             | Valid     |
| Y3   | 0,491             | Valid     |
| Y4   | 0,658             | Valid     |
| Y5   | 0,585             | Valid     |

Sumber: (Data koesioner, 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi Pearson (r hitung) yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,199 pada taraf signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | <i>Cronbach's Alpha</i> | Standar Realibilitas | Keputusan |
|---------------------|-------------------------|----------------------|-----------|
| Harga               | 0,648                   | 0,60                 | Reliabel  |
| Promosi             | 0,723                   | 0,60                 | Reliabel  |
| Loyalitas Pelanggan | 0,757                   | 0,60                 | Reliabel  |

Sumber: (Data koesioner,2025)

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

### 3.4. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,171 ( $>0,05$ ), sehingga data terdistribusi normal. Merujuk dari hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance dari masing-masing variabel Harga dan Promosi sebesar 0,739  $> 0,1$  serta nilai VIF sebesar 1,353  $< 10$ , maka uji multikolinearitas menandakan tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas variabel Harga 0,299, untuk Promosi adalah 0,089 menunjukkan signifikansi  $> 0,05$ , yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,535 + 0,553X_1 + 0,291X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Angka pada konstanta menunjukkan nilai 4.535 artinya  $X_1$  (harga) dan  $X_2$  (promosi) memiliki nilai 0, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai tetap yaitu 4.535. Dengan demikian, secara konstan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan angka 0,553. Artinya, ketika nilai dari variabel harga naik sebesar satu satuan, maka nilai pada variabel loyalitas pelanggan juga akan naik sebesar 0,553. Dengan begitu, variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel promosi memiliki koefisien regresi 0,291 mengartikan ketika nilai dari variabel promosi naik sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan juga akan naik 0,291. Sehingga, variabel promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.6. Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Uji T (Parsial)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki t hitung 5,097  $> t$  tabel 1,985 dan variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki t hitung 3,323  $> t$  tabel 1,985, sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Kopi

Starling di Kota Depok. Dengan demikian,  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima.

#### 3.6.2 Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh F hitung sebesar 36,772, yang lebih besar dari F tabel 3,94 ( $36,772 > 3,94$ ) serta nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3.7. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai R Square sebesar 0,373 (37,3%), yang berarti mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 37,3%, sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Promosi memiliki nilai R Square sebesar 0,284 (28,4%), yang menunjukkan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 28,4%, dan sisanya 71,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 3.8 Pembahasan

#### 3.8.1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 5,097 lebih besar dari nilai t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,373, yang berarti bahwa variabel harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,3% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang cukup atau moderat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bungin & Tangdialla, 2023) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 3.8.2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,323 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_{a2}$  dinyatakan diterima. Dengan demikian, promosi secara parsial

terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, berdasarkan uji koefisien determinasi parsial diperoleh nilai R Square sebesar 0,284, yang mengindikasikan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 28,4% terhadap variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 71,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan berada pada kategori lemah hingga cukup, namun secara statistik tetap signifikan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel harga, promosi tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Insani & Madiawati, 2020) yang menyimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.8.3 Pengaruh Harga dan Promosi secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 36,772 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,94 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,439. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 43,9%, sedangkan 56,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kombinasi variabel harga dan promosi memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling (Starbucks Keliling) di Kota Depok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,097 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien

determinasi parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,373, yang berarti bahwa harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,3% terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

2. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,323 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,284, yang berarti bahwa promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 28,4% terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan harga, promosi tetap berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Starling di Kota Depok. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 36,772 yang lebih besar dari F tabel 3,94, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,439, yang berarti bahwa harga dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Kopi Starling  
Pengelola Kopi Starling diharapkan dapat mempertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, karena harga terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi promosi perlu terus dikembangkan agar lebih menarik dan tepat sasaran, sehingga dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
2. Bagi Pihak Akademik  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi, dan loyalitas pelanggan pada usaha mikro atau bisnis kopi keliling (starling). Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis, serta menjadi bahan diskusi dalam kegiatan pembelajaran terkait strategi pemasaran.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi

memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau citra merek. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

*penjualan terhadap loyalitas pelanggan kopi janji jiwa di nganjuk.* 1086–1091.

Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop.* 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>

## REFERENSI

- BPS. (2023). *STATISTIK KOPI INDONESIA Indonesian Coffee Statistics* ( dan P. Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura & and E. C. S. Directorate of Food Crops, Horticulture, Eds.). Badan Pusat Statistik/BPS–Statistics Indonesia.
- Bungin, J., & Tangdialla, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Logikaa Coffee House Kabupaten Toraja Utara.* 1(4).
- Hudin, M. N., Wajdi, F., & Maulana, I. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee: Studi Kasus di Kota Cilegon dan Serang.* (1), 50–63.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung.* 4(3), 112–122.
- Maharani, S., Setyaningsih, E. D., & Islami, V. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jago Coffee Di Wilayah Jakarta Utara.* *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi,* 2(2), 531–536. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.360>
- Montolalu, M. M., & Mukuan, D. D. S. (2025). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alluree Coffee Manado.* 6(4), 215–219.
- Pakhrurrozi, I., & Shantika, E. G. (2024). *Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Think Pair Share terhadap Hasil Belajar Matematika.* 7(1), 1–9.
- Pribowo, R., Putra, H., & Defit, S. (2022). *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling.* 4, 70–75. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i2.127>
- Primanov, Y. M., Eprillison, V., & Rosya, N. D. (2024). *BIMBINGAN BELAJAR , DAN LINGKUNGAN SEKOLAH terhadap PRESTASI BELAJAR SISWA KELAS XI IPS DI SMA N 1 SOLOK THE INFLUENCE OF LEARNING INTEREST , READING INTEREST , PARENTS ATTENTION , LEARNING GUIDANCE , AND THE SCHOOL ENVIRONMENT ON LEARNING ACHIEVEMENT OF .* 4(1), 38–47.
- Riyanti, A. S., Zulistian, & Purnomo, H. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi*