

# Implementasi Promosi, Daya Tarik dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Margi Coffee

Revalina Jeanne Allen<sup>1</sup>, Adhita Maharani Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Surakarta, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Jun 6, 2026  
Revised Jun 16, 2026  
Accepted Jun 26, 2026

### Keywords:

Promotion  
Attractiveness  
Brand Image  
Customer Loyalty

## ABSTRACT

This study aims to examine how promotions, attractiveness, and brand image influence customer loyalty at Margi Coffee, both individually and collectively. The research subjects in this study are individuals who have visited or purchased products at Margi Coffee. The data used in this study are quantitative, with SPSS 25 serving as the data analysis tool. The sample size consists of 50 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire distributed to respondents via Google Forms. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The sampling technique employed was purposive sampling. The dependent variable in this study is customer loyalty, while the dependent variables consist of Promotion, Attractiveness, and Brand Image. The results of the study indicate that simultaneously, all variable – promotion, attractiveness, and brand image – significantly influence purchase satisfaction. Partially, the Attractiveness variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, the Promotion and Brand Image variables do not have a significant effect on purchasing decisions when analyzed partially.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.*



## Corresponding Author:

Revalina Jeanne Allen,  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi,  
Universitas Kristen Teknologi Solo,  
Jl Wonter Monginsidi 36 – 38 Surakarta Telp./Fax 0271637145.  
Email: [revalinaallen@gmail.com](mailto:revalinaallen@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan trend yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kelompok usia produktif, yang menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha di sector makanan dan minuman.

Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif (Gagih Pradini, 2022). Salah satu aspek yang penting dalam keberlangsungan usaha adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap suatu merek dibandingkan pelanggan yang tidak loyal. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis coffee shop.

Meningkatnya jumlah coffee shop menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternative lain. Beragam konsep usaha, inovasi produk, desain tempat yang menarik, serta strategi pemasaran yang berbeda membuat pelanggan lebih mudah berpindah ke kompetitor apabila memperoleh pengalaman yang dianggap lebih baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

mempertahankan pelanggan merupakan tantangan yang tidak mudah bagi pelaku usaha coffee shop (Aprilia Dewi Astianita dan Atik Lusia, 2022).

Berbagai faktor diketahui dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya promosi, daya tarik dan *brand image*. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan mendorong minat pembelian konsumen. Daya Tarik mencakup berbagai aspek seperti suasana tempat, desain interior, fasilitas, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di coffee shop. Sementara itu, *brand image* berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan serta kesetiaan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

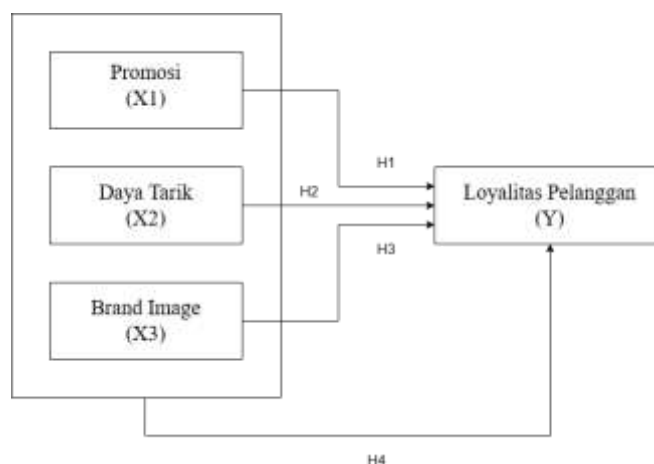
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, daya tarik dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Margi Coffee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Margi Coffee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non – probability sampling dengan metode purpose sampling (Sari, 2024). Kriteria responden yang dijadikan sampel meliputi pelanggan yang pernah berkunjung ke Margi Coffee, pernah melakukan pembelian satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

**Tabel 1.** Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator   | Skala  |
|----------|---|--------|
| X1       | Penjualan, Hubungan Masyarakat (program diskon atau promo), periklanan atau promosi di media sosial | Likert |
| X2       | Fasilitas, Kenyamanan suasana, Konsep tempat  | Likert |
| X3       | Reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, kesan positif merek                                     | Likert |
| Y        | Repeat purchase, retention, referrals   | Likert |

Berdasarkan Tabel 1 mengenai operasional variabel penelitian, penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu promosi (X1), daya tarik (X2), *brand image* (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Variabel promosi diukur melalui indikator penjualan, hubungan masyarakat (program diskon atau promo), periklanan atau promosi di media sosial. Variabel daya tarik diukur melalui fasilitas, kenyamanan suasana, konsep tempat. Konsep daya tarik erat kaitannya dengan teori perilaku konsumen, dimana konsumen cenderung memilih tempat yang memberikan nilai lebih, secara fungsional, emosional maupun simbolis (Siregar, 2025). Variabel *brand image* diukur berdasarkan (Khasanah & Syamsiyah, 2024) reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, dan kesan positif terhadap merek. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan diukur melalui indikator repeat purchase, retention, referrals (Windiastuti, 2024). Seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut ini visualisasi dari kerangka berpikir yang disusun menggambarkan arus logis hubungan antara variabel.



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

- H1 : Promosi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Daya Tarik (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Brand Image (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Promosi, Daya Tarik dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

### 3. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pelanggan yang pernah ke Margi Coffee. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki – laki sebanyak 29 orang (58%), sedangkan responden perempuan sebanyak 21 orang (42%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21 – 25 tahun sebanyak 45 orang (90%) yang menunjukkan bahwa pelanggan Margi Coffee didominasi oleh kelompok usia produktif. Selain itu, mayoritas responden telah melakukan kunjungan sebanyak dua kali ke Margi Coffee dengan persentase sebesar 52%, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang cukup dalam memberikan penilaian terhadap objek penelitian.

#### Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen memenuhi fungsinya. Sebuah data dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif. Nilai  $r$  tabel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diteliti adalah 50 responden, sehingga diperoleh nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi, daya tarik, *brand image*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai  $r$ -hitung lebih besar daripada  $r$ -tabel (0,279) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Uji Reabilitas

Uji reabilitas sendiri digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan ataupun bersifat kuat dan reliabel. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60.

**Tabel 2.** Uji Reabilitas Semua Variabel

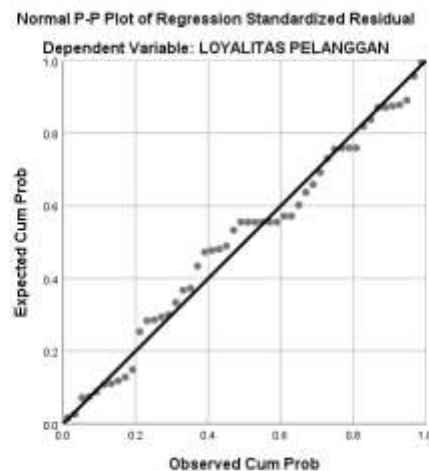
| No | Variabel            | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|----------------|------------|
| 1  | Promosi             | 0.746          | Reliabel   |
| 2  | Daya Tarik          | 0.788          | Reliabel   |
| 3  | <i>Brand Image</i>  | 0.820          | Reliabel   |
| 4  | Loyalitas Pelanggan | 0.742          | Reliabel   |

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel promosi memperoleh nilai sebesar 0,746, daya tarik sebesar 0,788, *brand image* sebesar 0,820, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,742. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

#### Uji Normalitas

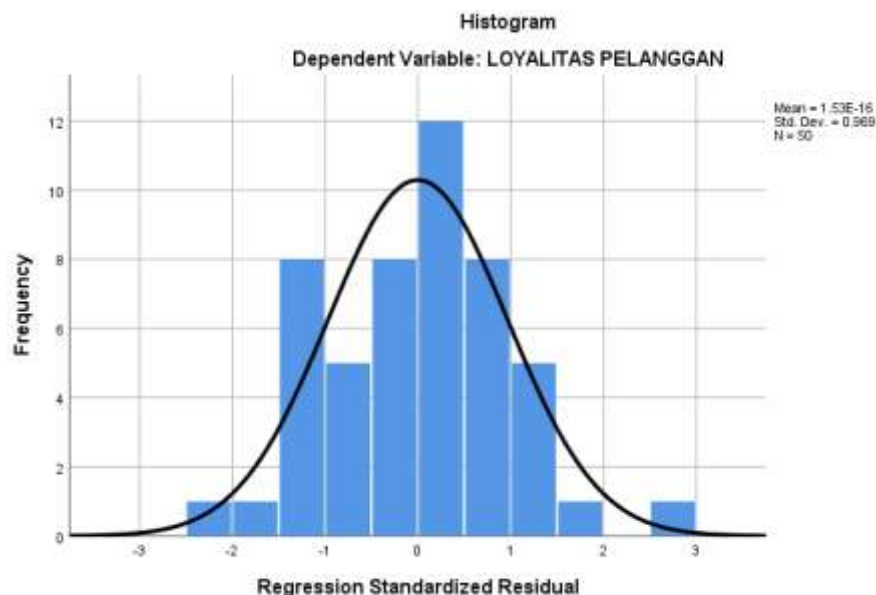
Menurut (Usmadi, 2020) uji normalitas bertujuan menilai apakah data mengikuti distribusi normal, biasanya melalui metode statistik seperti Kolmogorov – Smirnov, Shapiro – Wilk, atau lewat visualiasi histogram maupun kurva normal. Berdasarkan definisi uji normalitas Kolmogorov – Smirnov digunakan untuk menentukan hasil pengujian pada penelitian yaitu jika nilai signifikan (sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berfungsi normal.



Sumber : data diolah SPSS (2026)

**Gambar 2.** Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian menggunakan normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: data diolah SPSS (2026)

**Gambar 3.** Histogram

Berdasarkan Gambar 3, grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang cenderung normal, ditandai dengan bentuk kurva menyerupai lonceng serta tidak menunjukkan kemencengan ke arah kanan maupun kiri.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya suatu korelasi di setiap variable bebas (independen). Kriteria pada uji yang dilakukan apabila *tolerance* >0,10 atau *VIF* < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)  | 2.258                       | 2.105      |                           | 1.073 | .289 |                         |       |
|                           | PROMOSI     | .290                        | .153       | .259                      | 1.896 | .064 | .573                    | 1.746 |
|                           | DAYA TARIK  | .443                        | .135       | .460                      | 3.278 | .002 | .541                    | 1.847 |
|                           | BRAND IMAGE | .103                        | .158       | .099                      | .655  | .516 | .470                    | 2.130 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 1,746. Variabel daya tarik sebesar 1,847 dan *brand image* sebesar 2,130. Oleh karena itu, hasil regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ada tidaknya kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan lainnya. Terdapat ketentuan terkait pengukuran yaitu apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila  $\text{sig} < 0,05$  dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | .778                        | 1.338      |                           | .582  | .563 |
|                           | X1         | .039                        | .097       | .077                      | .398  | .692 |
|                           | X2         | -.019                       | .086       | -.044                     | -.221 | .826 |
|                           | X3         | .000                        | .100       | -.001                     | -.004 | .997 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dari tabel hasil pengujian nilai sig pada variabel promosi (X1) sebesar  $0,692 > 0,05$ . Variabel daya tarik (X2) sebesar  $0,826 > 0,05$ . Dan variabel *brand image* (X3) sebesar  $0,997 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)  | 2.258                       | 2.105      |                           | 1.073 | .289 |
|                           | PROMOSI     | .290                        | .153       | .259                      | 1.896 | .064 |
|                           | DAYA TARIK  | .443                        | .135       | .460                      | 3.278 | .002 |
|                           | BRAND IMAGE | .103                        | .158       | .099                      | .655  | .516 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 2,258 + 0,290 + 0,443 + 0,103$$

1. Nilai  $\alpha$  sebesar 2,258 merupakan constant atau keadaan saat variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X1), daya tarik (X2), dan *brand image* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.
2. Pada  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,290 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.
3. Pada  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa variabel daya tarik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap

kenaikan satuan variabel daya tarik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

4. Pada  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,103 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *brand image* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

### Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara signifikan atau tidak dalam suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung > t tabel dikatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel maka dikatakan tidak terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6.** Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)  | 2.258                       | 2.105      |                           | 1.073 | .289 |
|                           | PROMOSI     | .290                        | .153       | .259                      | 1.896 | .064 |
|                           | DAYA TARIK  | .443                        | .135       | .460                      | 3.278 | .002 |
|                           | BRAND IMAGE | .103                        | .158       | .099                      | .655  | .516 |

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Dengan berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,064 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak sehingga dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- 2) Daya Tarik terhadap loyalitas pelanggan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel daya tarik (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- 3) *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,516 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak sehingga dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### Uji F

Uji ini pada dasarnya dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Pengambilan pada keputusan yang diambil nantinya dengan ketentuan membandingkan antara nilai f hitung dengan f table. Apabila nilai f hitung > f tabel maka dapat dikatakan nilai variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya apabila nilai f hitung < f tabel maka dapat dikatakan nilai variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7.** Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 100.640        | 3  | 33.547      | 15.952 | .000 <sup>p</sup> |
|                    | Residual   | 96.740         | 46 | 2.103       |        |                   |
|                    | Total      | 197.380        | 49 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN  
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI, DAYA TARIK

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui untuk mencari f tabel yaitu nilai  $df_1$  dan  $df_2$  terlebih dahulu yaitu dengan cara  $df_1 = k$  (jumlah variabel) dan  $df_2 = \text{jumlah sampel} - k$ . dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 46$ . Nilai f hitung sebesar  $15,952 > f$  tabel sebesar 2,18 pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji F bernilai sig 0,000 berarti nilai signifikansinya dinyatakan lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini membuktikan bahwa promosi (X1), daya tarik (X2), dan *brand image* (X3) berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian promosi, daya tarik dan *brand image* merupakan variabel yang bersama sama memengaruhi loyalitas pelanggan.

#### Uji Koefisiensi Determinasi

Uji ini dilakukan untuk menguji sebesar apa pengaruh variabel independen terhadap variabel variable dependen. Pada penelitian ini uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variable promosi, daya tarik dan *brand image* terhadap variable loyalitas pelanggan.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .714 <sup>a</sup> | .510     | .478              | 1.45019                    |

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI, DAYA TARIK

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,478. Dimana artinya memiliki pengaruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen sebesar 47,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, daya tarik, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Margi Coffee. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi, daya tarik, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Margi Coffee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel daya tarik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan suasana, ketersediaan fasilitas, serta konsep tempat yang menarik menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan coffee shop. Sebaliknya, variabel promosi dan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Margi Coffee lebih mengutamakan pengalaman langsung yang diperoleh selama berkunjung dibandingkan program promosi maupun persepsi terhadap merek.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pengelola Margi Coffee untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik coffee shop melalui penyediaan fasilitas yang memadai, penciptaan suasana yang nyaman, serta pengembangan konsep tempat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi promosi dan penguatan *brand image* tetap perlu dilakukan secara konsisten sebagai upaya mendukung peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan hanya dilakukan pada satu objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *customer experience*, serta melakukan penelitian pada objek yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Teknologi Surakarta, pihak Margi Coffee, seluruh responden penelitian, dosen pembimbing, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, D. and E. H. and H. W. and N. T. and B. C. P. (2021). *KEWIRAUSAHAAN INOVASI DAN LEGALITAS BISNIS*. <https://digitallibrary.ump.ac.id/1374/>
- ALYA, Z. (2024). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA PAKET DATA IM3 OOREDOO (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Sumber*, 2, 5-532.
- Anjarwati, R. (2022). PENGARUH PENDAPATAN DAN BEBAN OPERASIONAL TERHADAP LABA BERSIH PADA PT PEGADAIAN BEKASI PERIODE 2020. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 127-136.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... & Judijanto, L. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Apriliana Dewi Astianita dan Atik Lusua. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 3.
- Ekananta, D. S. (2025). *KEPUTUSAN GEN Z MENGUNJUNGI WISATA KULINER ( COFFEE SHOP ) DI YOGYAKARTA STUDI KASUS : C28 COFFEE - SOCIAL SPACE KEPUTUSAN GEN Z MENGUNJUNGI WISATA KULINER ( COFFEE SHOP ) DI YOGYAKARTA STUDI KASUS : C28 COFFEE - SOCIAL SPACE*.
- Fernanda, S. D., Amaria, H., Fawazi, M. H., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Politik, I., & Balitar, I. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Split Espresso Coffee Shop Kota Blitar Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pengaruh antara brand image dan sejauh mana kedua faktor ini mempengaruhi loyalitas , pemilik dapat m. 2*.
- Gagih Pradini, F. P. (2022). DAMPAK BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI OMA KOPI DEPOK. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8.5.2017), 2003–2005.
- Hae, M. M., Fanggidae, A. H. J., Kurniawati, M., & Foenay, C. C. (2023). STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA CETROO COFFEE SUMBA TIMUR) Coffee Shop Promotion Strategy Through Social Media Instagram (Study On Cetroo Coffee, East Sumba). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(2), 349–362.
- Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>
- Khasanah, M., & Syamsiyah, N. (2024). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. (4).
- Kirana Kartika Dewia, Muhammad Firdausb, A. S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mayora Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Snis Dan Manajemen Keuangan, Volume 1 No. 1 November 2020 Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan, Volume 3 No. 1 Juni 2022*, 12, 6(3), 12–21. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Marius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Nur Ummu Syalamah Pratami 1\*, Caria Ningsih 2, G. P. P. 3. (2023). *Analisis Store Atmosphere Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung*. 4(1), 1–11.
- Praditya, D. A. P., & Kaihatu, T. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kawan Seduh Coffe Surabaya. *Performa*, 8(6), 599–611. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4443>
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale'Di

- Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32-41.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software spss dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi universitas simalungun di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202-208.
- Purwanti, H., & Sunarya, E. (2023). Strategi Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Kcu Sukabumi. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1-7.
- Rahmawati, R., Astuti, W. T., & Kusmantini, T. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND LOVE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY IN LOCAL COFFEE SHOP BRAND NAMES. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 2(12).
- Sari, A. R. (2024). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January), 1-7.
- Siregar, A. I. (2025). Store Atmospher sebagai Sebuah Strategi dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Pengunjung Kafe (Sebuah Kajian Konseptual Panduan bagi Peneliti). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(3), 227-238. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.411>
- Sutrisna, M. A. E. (2025). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LENG COFFEE JL. ARIFIN AHMAD PEKANBARU Mutia.
- Usmadi. (2020). PENGUJIAN PERSYARATAN ANALISIS. *Inovasi Pendidikan Vol. 7. No 1, Maret 2020*, 7(1), 50-62.
- Vinolia, G., & Wijaya, M. (2026). Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Kopi Petik Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 3486-3495.
- Wijayanti, S., Pamungkas, B. R., Alimudin, toat N., & Aalaai, Am. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan.Co. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 54-70.
- Windiastruti, F. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto). *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70-80.