DINAMIKA
JURNAL DINAMIKA ADMINISTRASI BISNIS

Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12. No. 2, November 2026
ISSN: 2722-1644
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

Pengaruh *Brand Image* dan *Price Discount* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Cold N Brew di Medan)

Greasia Oriza Sitio[1], Feronica Simanjorang[2]

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
[1]greasiaas09@gmail.com, [2]feronicasimanjorang@usu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and price discount on customer loyalty among Cold N Brew consumers in Medan. The rapid growth of the coffee shop industry has intensified competition, requiring businesses to establish a strong brand image and implement effective promotional strategies to maintain customer loyalty. This research employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 97 respondents selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial significance test (t-test), simultaneous significance test (F-test), and coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The findings reveal that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. Likewise, price discount also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, brand image and price discount significantly influence customer loyalty. The coefficient of determination indicates that brand image and price discount explain 26.5% of the variation in customer loyalty, while the remaining 73.5% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings imply that strengthening brand image and implementing effective price discount strategies can enhance customer loyalty and help coffee shop businesses maintain their competitiveness in an increasingly dynamic market.

Keywords: Brand Image, Price Discount, Customer Loyalty, Coffee Shop

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan price discount terhadap customer loyalty pada konsumen Cold N Brew di Kota Medan. Perkembangan industri coffee shop yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat serta menerapkan strategi promosi yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Variabel price discount juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Secara simultan, brand image dan price discount terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand image dan price discount

mampu menjelaskan sebesar 26,5% variasi customer loyalty, sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan penerapan strategi potongan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing coffee shop di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: ***Brand Image, Price Discount, Customer Loyalty, Coffee Shop***

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi masyarakat. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang identik dengan aktivitas bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Berdasarkan data United States Department of Agriculture (USDA), konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2023–2024 mencapai 9,7 juta kantong berkapasitas 60 kg, meningkat dibandingkan periode 2018–2019 yang tercatat sebesar 4,8 juta kantong menurut International Coffee Organization (ICO). Peningkatan tersebut menunjukkan besarnya peluang sekaligus persaingan yang semakin ketat dalam industri *coffee shop*, sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Kota Medan merupakan salah satu kota dengan perkembangan bisnis *coffee shop* yang cukup pesat. Jumlah penduduk yang besar serta meningkatnya tren konsumsi kopi menjadikan persaingan antar *coffee shop* semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui penciptaan citra merek (*brand image*) yang positif serta penerapan strategi promosi yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kota Medan adalah Cold N Brew. Coffee shop ini menawarkan berbagai produk kopi berbahan baku lokal dengan metode penyeduhan *cold brew* yang menghasilkan cita rasa khas serta menyediakan beragam pilihan minuman non-kopi dan makanan. Selain mengedepankan kualitas produk, Cold N Brew juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Cold N Brew memiliki cita rasa kopi yang unik dibandingkan *coffee shop* lain. Namun demikian, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya pelayanan *self-service* yang dinilai kurang sesuai dengan ekspektasi sebagian konsumen serta program potongan harga yang belum dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan karena sebagian besar hanya diberikan kepada anggota *membership*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi *brand image* dan *price discount* yang diterapkan masih memerlukan evaluasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai *brand image* maupun *price discount* telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda. Di sisi lain, penelitian mengenai *price discount* lebih banyak dikaitkan dengan keputusan pembelian atau *impulse buying*, sehingga penelitian yang menguji pengaruh *brand image* dan *price discount* secara simultan terhadap *customer loyalty*, khususnya pada industri *coffee shop* di Kota Medan, masih relatif terbatas. Perbedaan hasil penelitian terdahulu serta keterbatasan

kajian pada objek penelitian tersebut menjadi *research gap* yang mendasari penelitian ini.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *brand image* dan *price discount* secara simultan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Kota Medan. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana citra merek dan strategi potongan harga berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop* yang menghadapi persaingan bisnis semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *price discount* terhadap *customer loyalty*, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Kota Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa serta tidak mudah beralih kepada pesaing. Griffin (dalam Alim, 2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian ulang secara teratur, membeli produk lain dari merek yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap daya tarik merek pesaing. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu produk yang didorong oleh kepuasan dan pengalaman positif yang diperoleh selama mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, customer loyalty menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan perusahaan karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker dan Biel, brand image dibangun melalui citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kesan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Brand image yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan diferensiasi dari pesaing, serta memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Price Discount

Price discount merupakan strategi promosi penjualan berupa pemberian potongan harga dalam periode tertentu untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), price discount bertujuan menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Strategi ini dapat dilakukan dalam bentuk diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, maupun diskon fungsional. Pemberian potongan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mampu memberikan persepsi nilai yang lebih baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Ha1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Medan.
2) H01: Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Medan.
3) Ha2: Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Medan.
4) H02: Tidak terdapat pengaruh *price discount* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Medan.
5) Ha3: Terdapat pengaruh *brand image* dan price discount terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Medan.

6) H03: Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *price discount* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Medan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *price discount* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Kota Medan. Penelitian dilakukan di Cold N Brew Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cold N Brew yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cold N Brew, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 97 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *brand image* (X_1) dan *price discount* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *customer loyalty* (Y). Indikator setiap variabel disusun berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *price discount* terhadap *customer loyalty*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji *F*) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi *customer loyalty*. Seluruh pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL (11pt, Times New Roman, Bold)

1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image*, *Price Discount*, dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel (0,1996), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Brand Image	X1.1	0,567	0,199	Valid
	X1.2	0,514		Valid
	X1.3	0,671		Valid
	X1.4	0,595		Valid
	X1.5	0,625		Valid
	X1.6	0,745		Valid
Price Discount	X2.1	0,472	0,199	Valid
	X2.2	0,514		Valid
	X2.3	0,551		Valid
	X2.4	0,627		Valid
	X2.5	0,632		Valid
	X2.6	0,533		Valid
	X2.7	0,515		Valid
	X2.8	0,481		Valid
Customer Loyalty	Y.1	0,703	0,199	Valid
	Y.2	0,732		Valid
	Y.3	0,753		Valid
	Y.4	0,554		Valid

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Customer Loyalty	Y.5	0,514	0,199	Valid
	Y.6	0,695		Valid
	Y.7	0,710		Valid
	Y.8	0,712		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,659	0,6	Reliabel
Price Discount	0,654	0,6	Reliabel
Customer Loyalty	0,827	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

2) Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilakukan.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance / VIF
	(Constant)	9.232	3.491		2.645	.010	
	Brand Image	.824	.208	.491	3.963	.000	500 / 1.999
	Price Discount	.063	.148	.053	.425	.672	500 / 1.999
a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*							

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

3) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Price Discount* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.232	3.491		2.645	.010
1	*Brand Image*	.824	.208	.491	3.963	.000
	Price Discount	.063	.148	.053	.425	.672
a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

$$Y = 9{,}232 + 0{,}824X_1 + 0{,}063X_2$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Brand Image* dan *Price Discount* bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* maupun *Price Discount* diikuti oleh peningkatan *Customer Loyalty*.

4) Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.232	3.491		2.645	.010
1	*Brand Image*	.824	.208	.491	3.963	.000
	Price Discount	.063	.148	.053	.425	.672
a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, variabel *Price Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, H1 dan H2 dinyatakan diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.661	2	497.830	18.264	.000[b]
	Residual	2562.154	94	27.257		
	Total	3557.814	96			
a. Dependent Variabel: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price Discount						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Price Discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529[a]	.280	.265	5.221
a. Dependent Variabel: Customer Loyalty				
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price Discount				

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,265, yang berarti variabel *Brand Image* dan *Price Discount* mampu menjelaskan sebesar 26,5% variasi *Customer Loyalty*. Sementara itu, sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Kota Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Cold N Brew, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keunikan merek, serta kredibilitas perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Cold N Brew dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Berdasarkan hasil observasi pada objek penelitian, Cold N Brew memiliki karakteristik produk yang berbeda melalui penyajian kopi *cold brew*, penggunaan bahan baku berkualitas, serta strategi pemasaran digital yang aktif melalui media sosial. Karakteristik tersebut menjadi nilai tambah yang membentuk persepsi positif di benak konsumen. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan, kepercayaan terhadap merek meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi pada objek penelitian, Cold N Brew memiliki karakteristik produk yang berbeda melalui penyajian kopi *cold brew*, penggunaan bahan baku berkualitas, serta strategi pemasaran digital yang aktif melalui media sosial. Karakteristik tersebut menjadi nilai tambah yang membentuk persepsi positif di benak konsumen. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan, kepercayaan terhadap merek meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Aaker dan Biel yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ardita et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang dibangun Cold N Brew, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa program potongan harga yang diberikan Cold N Brew mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Potongan harga memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar sehingga meningkatkan kepuasan dalam melakukan pembelian.

Program diskon yang diterapkan Cold N Brew, seperti pemberian potongan harga pada periode tertentu maupun bagi pelanggan *membership*, menjadi salah satu strategi promosi yang mampu mempertahankan pelanggan.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil pra-penelitian masih terdapat sebagian konsumen yang mengharapkan program diskon dapat dinikmati secara lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi *price discount* yang diterapkan telah memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun masih memiliki peluang untuk dioptimalkan agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa *price discount* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan meningkatkan minat pembelian konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Putri dan Siregar (2023) yang menyatakan bahwa strategi potongan harga memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemberian potongan harga yang tepat sasaran dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Brand Image* dan *Price Discount* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan *price discount* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Cold N Brew tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, tetapi juga oleh strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman positif pelanggan sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai koefisien determinasi sebesar 26,5% menunjukkan bahwa *brand image* dan *price discount* mampu menjelaskan sebagian variasi *customer loyalty*, sedangkan 73,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, lokasi usaha, suasana *coffee shop*, maupun kualitas hubungan dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan memerlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan tidak hanya berfokus pada citra merek serta program potongan harga.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Cold N Brew agar terus memperkuat citra merek melalui inovasi produk, menjaga konsistensi kualitas layanan, serta meningkatkan efektivitas program promosi. Di sisi lain, perusahaan juga perlu mengevaluasi mekanisme pemberian *price discount* agar lebih menarik dan dapat dirasakan oleh lebih banyak pelanggan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing Cold N Brew di tengah perkembangan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *price discount* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Cold N Brew di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Cold N Brew, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap memilih Cold N Brew dibandingkan merek pesaing.

Selain itu, *price discount* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang mengindikasikan bahwa program potongan harga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Secara simultan, *brand image* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 26,5% variasi *customer loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Cold N Brew perlu terus memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan, serta mengoptimalkan strategi *price discount* yang

lebih efektif agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen Cold N Brew terus memperkuat *brand image* melalui inovasi produk, konsistensi kualitas minuman, peningkatan kualitas pelayanan, serta komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui media digital. Selain itu, strategi *price discount* perlu dirancang secara lebih menarik dan tepat sasaran sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa mengurangi persepsi nilai produk. Penerapan program promosi yang beragam, seperti diskon pada momen tertentu, program loyalitas pelanggan, atau penawaran khusus bagi pelanggan tetap, diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang dan memperkuat *customer loyalty*.

Bagi pengembangan keilmuan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand image* dan *price discount* berkontribusi terhadap pembentukan *customer loyalty* pada industri *coffee shop*. Namun demikian, kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebagian variasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *customer experience*, *electronic word of mouth*, maupun *customer engagement*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada *coffee shop* lain atau sektor usaha yang berbeda serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENSI

Ayo, C. dkk. (2016). *E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing Vol. 34 No. 3.* 347-367.

Christianto, Kevin. (2016). Hubungan Dimensi *Service Quality* dengan Kualitas Layanan E-Commerce dari Sudut Pandang Konsumen Online. *Jurnal Teknologi Informasi*. *Vol.12 No.2*, 15-21.

Devani, Maduwinarti & Mulyati. (2025). Analisis Komparasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Pada Cafe "Ruang Kopi" dan Cafe "De Ale" Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. Vol. 11. No. 1*. 1-12.

Gosal, G., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh *E-security, E-service Quality t*erhadap *E-satisfaction* dan Pengaruh E-*satisfaction, E-security,* dan *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 11. No. 2*. 93-103.

Hair, J. F. dkk. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.* Springer Nature Switzerland.

Harmyanto, B. dkk. (2023). Pengaruh Loyalitas Pengguna Aplikasi iPusnas di Kalangan Mahasiswa Diploma 3 Perpustakaan FKIP Universitas Tanjungpura terhadap Minat Membaca Buku Digital. *Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Vol.11. No.1*, 65-74.

Jiang, J. dkk. (2025). Capturing students' LMS experience: measurements invariance across Chinese and English Versions. *Journal of Computing in Higher Education Vol. 37.* 419-441.

Kotler dan Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall, Inc.

Kuracor, E. K. & Akcam, E. (2023). *Using Structural Equation Modelling to Examine the Relationship between Place Identity, Sense of Community, and Environmental Attitude*. *Elsevier B.Vol.11.* 1-5.

Lintang, Indira. (2024, Mei 21). *10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia,*

*Indonesia Masuk!.*Diakses pada November 3, 2024, *from* https://www.inilah.com/negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia

Muliadi, M & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention* melalui *Perceived Usefulnes*s sebagai Media Intervening pada *Digital Payment* OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.15 No.1*, 20─27.

Niu, B & Mvondo, G. (2024*). I Am ChatGPT, the ultimate AI Chatbot! Investigating the determinants of users' loyalty and ethical usage concerns of ChatGPT*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 76 (2024) 103562. 1-12.

Palumian, Y., dkk. (2021). *Technology acceptance model for online cinema ticketing among moviegoers in java island Indonesia: An empirical study on tix id application. IOP Conference Series*: *Materials Science and Engineering*. 1-8.

Prentice, Wang, & Loureiro. (2019). *The Influence of brand experience and service quality on customer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services*. *Vol.50*. 50-59.

Putri dkk. (2024*).* Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol.1 No.3,* 42-50.

Siagian, H., dkk.. (2022). *The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. International Journal of Data and Network Science 6.* 861-874.

Sihombing, Arsani, dkk. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional

Naufaldi, I. & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Intention to Use*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Vol.2 No. 3*, 715-722.

Tendatio, J. dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan *Costumer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna Shopeefood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Vol.13. No.1*, 19-32.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7th Edition (7th Editio).* McGraw-Hill Education.

Winata, N. & Keni. (2023). Pengaruh *Usefulness, Enjoyment, Ease of Use, Technology Anxiety,* dan *Need for Interaction* terhadap Penggunaan Starbukcs ID pada Konsumen Starbucks di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 7 No.4*, 816-825.