



## Determinasi Loyalitas Pelanggan Point Coffee: Peran Promosi dan Kualitas Produk di Indomaret Jambi

Alan Rakhmat Putra<sup>1</sup>, Reni Febriani<sup>2</sup>, Pardinal<sup>3</sup>, Fatma Okta Rendah<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup>Institut Agama Islam Negeri Kerinci, <sup>2</sup>Universitas Banten Jaya

<sup>4</sup>Universitas PGRI Silampari

<sup>1</sup>alanputra2605@gmail.com, <sup>2</sup>renifebriani@unbaja.ac.id, <sup>3</sup>pardinal93@gmail.com,

<sup>4</sup>fatmaoktarendah@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of promotion and product quality of Point Coffee on customer loyalty at Indomaret stores in the Jambi area. The increasingly competitive ready-to-drink coffee industry requires companies to develop effective marketing strategies through attractive promotions and consistent product quality in order to maintain customer loyalty. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all Point Coffee consumers at Indomaret stores in the Jambi area, while the samples were selected using purposive sampling techniques with the criteria of customers who had purchased Point Coffee more than once. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) application. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality also has a positive and significant effect on customer loyalty, and both promotion and product quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty toward Point Coffee at Indomaret in the Jambi area. Product quality was found to be the dominant variable influencing customer loyalty. The findings of this study are expected to provide valuable insights for Point Coffee and Indomaret management in improving promotional strategies and maintaining product quality to strengthen customer loyalty and enhance business competitiveness.*

**Keywords:** Customer loyalty, Indomaret, Point Coffee, Product quality, Promotion

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk Point Coffee terhadap loyalitas pelanggan pada toko Indomaret Area Jambi. Persaingan industri minuman kopi siap saji yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif melalui promosi yang menarik serta kualitas produk yang konsisten guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Point Coffee di toko Indomaret Area Jambi, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Point Coffee lebih dari satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee di Indomaret Area Jambi. Kualitas produk menjadi variabel yang memberikan pengaruh dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Point Coffee dan Indomaret dalam meningkatkan strategi promosi serta menjaga kualitas produk guna memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

**Kata Kunci:** Indomaret, Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, Point Coffee, Promosi

## **PENDAHULUAN**

Transformasi lanskap industri kopi di Indonesia tidak hanya tercermin dari meningkatnya jumlah kedai kopi, tetapi juga dari penetrasi produk kopi ke dalam ekosistem ritel modern berskala nasional. Fenomena ini menciptakan dinamika yang menarik: konsumen kini dihadapkan pada pilihan kopi berkualitas dalam format yang sebelumnya identik dengan produk kebutuhan sehari-hari. Point Coffee, yang hadir di jaringan Indomaret, merepresentasikan titik pertemuan antara strategi ritel massal dan ekspektasi konsumen kopi modern. Keberadaannya menandai pergeseran signifikan dalam pola konsumsi, di mana nilai pengalaman dan simbolik mulai memasuki ranah belanja cepat yang selama ini didominasi oleh nilai fungsional semata (Faiq et al., 2026; Kakkar et al., 2025; Sharabati et al., 2024)

Point Coffee beroperasi dalam ekosistem minimarket yang secara struktural berbeda dari kedai kopi pada umumnya: interaksi konsumen berlangsung singkat, pilihan produk terbatas, dan keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif. Dalam kondisi ini, promosi menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen di tengah ratusan produk yang bersaing dalam satu ruang ritel yang sama, sementara konsistensi kualitas produk menjadi satu-satunya mekanisme yang mampu mengubah pembeli sesekali menjadi pelanggan yang loyal (Muhtarom et al., 2022; Vu et al., 2025). Dengan kata lain, pada konteks minimarket, promosi dan kualitas produk tidak bekerja secara independen, melainkan membentuk rantai kausal yang menentukan apakah konsumen akan kembali atau beralih ke produk lain yang tersedia di rak yang sama.

Tinjauan terhadap literatur yang ada mengungkapkan dua persoalan mendasar. Pertama, sebagian besar penelitian mengenai loyalitas pelanggan kopi berfokus pada kedai kopi independen atau waralaba kopi khusus, sehingga temuan-temuannya belum dapat digeneralisasikan ke konteks ritel minimarket yang memiliki dinamika berbeda, baik dari sisi pengalaman berbelanja, interaksi konsumen-produk, maupun profil demografis pelanggan. Kedua, hasil studi yang ada menunjukkan inkonsistensi: sebagian menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih dominan, sementara yang lain mengindikasikan kualitas produk sebagai faktor penentu utama loyalitas (Agung Anugrah, 2019; Johan et al., 2022; Samudro et al., 2020). Inkonsistensi ini mengisyaratkan adanya moderasi kontekstual yang belum dieksplorasi secara memadai dalam literatur yang ada.

Area Jambi dipilih sebagai lokus penelitian karena karakteristik pasarnya yang representatif: kota dengan pertumbuhan ritel modern yang pesat namun dengan penetrasi merek kopi premium yang masih relatif terbatas dibandingkan kota-kota besar Pulau Jawa. Kondisi ini menjadikan Jambi sebagai konteks yang tepat untuk mengkaji bagaimana produk kopi ritel bersaing di pasar yang belum sepenuhnya mature, serta bagaimana konsumennya merespons strategi promosi dan kualitas produk dalam proses pembentukan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee di Toko Indomaret area Jambi menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ritel modern yang belum banyak dieksplorasi. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar rekomendasi strategis bagi manajemen Point Coffee maupun pengelola minimarket dalam merancang program promosi dan standar kualitas produk yang lebih efektif dan terukur.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan rencana terstruktur yang disusun perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen

berjalan secara efektif dan tepat sasaran. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk persepsi konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Ibrahim & Oli, 2020; Scott, 2017; Yasa et al., 2020).

Implementasi strategi promosi dilakukan melalui kombinasi berbagai elemen yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan perpaduan strategis dari sejumlah variabel komunikasi pemasaran yang dirancang secara terpadu untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). Elemen-elemen yang tercakup meliputi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Setiap elemen memiliki karakteristik yang berbeda, namun bekerja secara sinergis untuk menjangkau segmen konsumen yang tepat melalui saluran yang paling relevan.

Promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sekaligus berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan melalui pengalaman berulang yang diperkuat oleh stimulus promosi yang konsisten (Osakwe & Yusuf, 2021). Oleh karena itu, strategi promosi menjadi salah satu penentu utama keberhasilan produk dalam mempertahankan basis pelanggannya di tengah persaingan yang semakin intensif

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, fungsi, serta manfaat yang diberikan secara konsisten (Gök et al., 2019). Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan pengalaman yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen pada setiap interaksi pembelian. Kualitas yang konsisten inilah yang membedakan produk yang sekadar dikonsumsi sekali dari produk yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Chong & Ali, 2022; Santosa, 2019).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk terbentuk melalui akumulasi pengalaman, di mana setiap pembelian menjadi evaluasi tersendiri atas janji yang diberikan merek. Ketika kenyataan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang telah terbentuk, konsumen cenderung memberikan penilaian positif yang pada gilirannya memperkuat citra produk di benak mereka (Hanaysha et al., 2025). Elemen-elemen yang membentuk persepsi kualitas ini meliputi konsistensi rasa, inovasi varian, penggunaan bahan berkualitas, hingga keunikan identitas produk yang membedakannya dari kompetitor (Hanaysha et al., 2025). Semakin kuat persepsi positif yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena konsumen secara natural cenderung memilih dan mempertahankan produk yang secara konsisten memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan (Utama et al., 2024). Produk yang mampu mempertahankan tingkat kualitasnya dari waktu ke waktu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus mendorong pembelian berulang sebagai manifestasi loyalitas yang sesungguhnya (Aghitsni & Busyra, 2022).

### **Loyalitas Pelanggan**

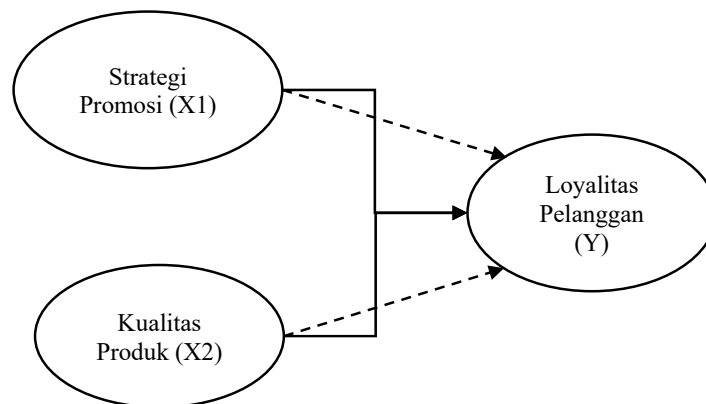
Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa secara berulang dalam jangka panjang, bahkan ketika tersedia berbagai alternatif produk lain di pasar (So et al., 2025; Zhang et al., 2024). Komitmen ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman positif, kepuasan yang konsisten, dan kepercayaan yang terbangun melalui setiap interaksi antara konsumen

dan produk. Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan sekadar perilaku pembelian berulang, tetapi mencerminkan keterikatan psikologis yang lebih dalam antara konsumen dan merek yang digunakannya.

Keterikatan tersebut terwujud dalam beberapa bentuk perilaku yang dapat diamati, mulai dari frekuensi pembelian yang tinggi, resistensi terhadap tawaran kompetitor, hingga kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya (Siddiqi et al., 2024). Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil bagi perusahaan, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran organik yang memperluas jangkauan merek tanpa biaya promosi tambahan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset strategis yang paling berharga dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saing bisnis jangka panjang.

Loyalitas pelanggan yang kuat terbukti berkorelasi positif dengan profitabilitas perusahaan, karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru. Produk yang mampu membangun loyalitas secara konsisten akan lebih tahan terhadap tekanan persaingan, karena pelanggan yang loyal memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap variasi harga dan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek lain meskipun mendapatkan tawaran yang lebih murah (Santos et al., 2026).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee di Toko Indomaret Area Jambi. Populasi penelitian adalah konsumen Point Coffee dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan jumlah sampel minimal 96 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin. Uji validitas dilakukan dengan *Pearson Correlation* ( $\text{sig} < 0,05$ ) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $> 0,60$ ) (Tegor et al., 2020). Analisis data menggunakan SPSS meliputi uji, analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh strategi promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## HASIL

Gambaran komprehensif mengenai profil 96 responden pelanggan Point Coffee di Indomaret Area Jambi disajikan pada Tabel 1. Data yang ditampilkan mencakup jenis kelamin, usia, penghasilan, jenis produk yang dikonsumsi, serta sumber informasi atau promosi yang diketahui responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	57,3%
	Perempuan	41	42,7%
Usia	<20	20	20,8%
	20–30	50	52,1%
	31–40	16	16,7%
	>40	10	10,4%
Penghasilan	<2	15	15,6%
	2–5	45	46,9%
	5–10	30	31,3%
	>10	6	6,3%
Sumber Informasi	Media Sosial	41	42,7%
	Aplikasi Indomaret	25	26,0%
	Spanduk/Toko	18	18,8%
	Rekomendasi Teman	12	12,5%

Sumber Data: Data Primer (diolah).

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden dalam penelitian ini yang melibatkan 96 pelanggan Point Coffee di Indomaret Area Jambi. Responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 57,3%. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 20–30 tahun yang mencapai 52,1%. Dari sisi pendapatan, hampir separuh responden memiliki penghasilan antara 2 hingga 5 juta rupiah per bulan (46,9%). Produk yang paling sering dikonsumsi adalah kopi susu dengan proporsi 41,7%. Media sosial menjadi saluran informasi yang paling banyak digunakan oleh responden, yakni sebesar 42,7%. Gambaran demografis tersebut menjadi dasar dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item	r hitung
Strategi Promosi (X <sup>1</sup> )	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	X1.1; X1.2; X1.3; X1.4	0,721; 0,744; 0,763; 0,781
	Promosi Penjualan	X1.5; X1.6; X1.7; X1.8	0,768; 0,790; 0,812; 0,803
	Pemasaran Digital	X1.9; X1.10; X1.11; X1.12	0,784; 0,796; 0,801; 0,818
Kualitas Produk (X <sup>2</sup> )	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	X1.13; X1.14	0,775; 0,803
	Rasa produk	X2.1; X2.2; X2.4	0,803; 0,825; 0,811
	Variasi produk	X2.5; X2.6; X2.7; X2.8	0,771; 0,792; 0,784; 0,803
	Konsistensi produk	X2.9; X2.10; X2.11	0,812; 0,838; 0,821
Loyalitas Pelanggan (Y)	Tampilan produk	X2.12; X2.13	0,776; 0,799
	Pembelian ulang	Y1; Y2	0,799; 0,821
	Rekomendasi	Y3; Y4	0,764; 0,788
	Komitmen pelanggan	Y5; Y6; Y7; Y8	0,776; 0,803; 0,811; 0,834
	Kepuasan berkelanjutan	Y9; Y10	0,793; 0,816
<i>Cronbach's Alpha</i> = X <sup>1</sup> (0,889); X <sup>2</sup> (0,906); Y (0,892)			
r tabel = 0,1990			

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS 22

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini yang melibatkan 96 responden pelanggan Point Coffee di Indomaret Area Jambi. Seluruh item dinyatakan valid karena nilai *r*-hitung melebihi *r*-tabel sebesar 0,1990. Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1,215	0,842		1,443	0,153
Strategi Promosi (X1)	0,412	0,081	0,451	5,086	0
Kualitas Produk (X2)	0,538	0,092	0,517	5,848	0

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3, strategi promosi dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee di Indomaret Area Jambi. Koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,412 dan kualitas produk sebesar 0,538 menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut searah dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas produk tercatat sebagai variabel paling dominan, dengan seluruh nilai *t*-hitung melampaui *t*-tabel dan signifikansi di bawah 0,05. Pengujian simultan kedua variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	312,456	2	156,228	45,872	0
Residual	254,118	93	2,733		
Total	566,574	95			

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4, nilai *F*-hitung sebesar 45,872 dengan signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee di Indomaret Area Jambi. Besarnya kontribusi kedua variabel tersebut selanjutnya diukur melalui uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,764	0,583	0,565	1,63242

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,583 menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 58,3%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565 mengonfirmasi bahwa kontribusi kedua variabel tersebut tetap relevan setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan responden. Sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Profil pelanggan Point Coffee di Indomaret Area Jambi didominasi oleh laki-laki muda usia produktif dengan penghasilan menengah, preferensi terhadap varian kopi susu, serta ketergantungan pada media sosial sebagai sumber informasi produk dan promosi. Karakteristik ini mencerminkan perilaku konsumen muda urban yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan sangat responsif

terhadap promosi digital (Kaur & Sharma, 2024; Rovai & Jain, 2026). Pengalaman langsung terhadap produk serta keterlibatan dengan merek melalui platform digital terbukti berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan muda (Ndhlovu & Maree, 2024; Tsai, 2026). Interaksi positif antara konsumen dengan produk Point Coffee melalui kanal digital turut memperkuat loyalitas tersebut (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Pemahaman terhadap profil pelanggan ini menjadi landasan strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi segmen konsumen muda yang aktif secara digital (Jaakkola & Alexander, 2024).

Strategi promosi terbukti memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee, sebagaimana telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian terdahulu (Firmansyah & Yulianto, 2021). Dimensi promosi yang meliputi periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, dan *word-of-mouth* berperan penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong perilaku pembelian ulang (Kim et al., 2022). Promosi digital melalui media sosial dan aplikasi, misalnya, dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda yang adaptif terhadap teknologi (Ngo et al., 2024). *Word-of-mouth* yang positif dari pelanggan yang puas juga memperkuat loyalitas melalui rekomendasi informal yang dipercaya oleh calon pelanggan baru (Kaushal & Yadav, 2021). Peneliti lain menegaskan bahwa integrasi berbagai bentuk promosi mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat dan berkelanjutan (Mappadeceng et al., 2024; Tabelessy, 2021; Yasa et al., 2020).

Kualitas produk muncul sebagai faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sejalan dengan temuan di berbagai sektor F&B dan ritel kopi (Felix & Rembulan, 2023). Dimensi kualitas produk yang meliputi rasa, konsistensi, variasi, dan tampilan menjadi penentu utama kepuasan dan komitmen pelanggan dalam jangka panjang (Faiq et al., 2026; Vu et al., 2025). Konsistensi rasa dan inovasi menu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kozlinska et al., 2023). Loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual terhadap kualitas produk dibandingkan stimulus promosi semata (Felix & Rembulan, 2023; Yuliani et al., 2022). Pelanggan yang merasakan kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek (Gunawan, 2024).

Pengaruh simultan antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan juga telah dikonfirmasi dalam berbagai studi empiris (Utama et al., 2024; Yulianti et al., 2024). Integrasi kedua variabel ini menciptakan sinergi yang memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, di mana promosi yang efektif mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan awal, sementara kualitas produk yang konsisten memastikan kepuasan dan komitmen jangka panjang (Supiyandi et al., 2022). Model loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Oliver (1999) dan diperkuat oleh Kotler & Keller (2019) menempatkan kedua aspek ini sebagai pilar utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan di sektor ritel kopi dan F&B.

Penjelasan mengenai variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh strategi promosi dan kualitas produk menunjukkan bahwa masih terdapat ruang kontribusi dari variabel lain yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini (Wulandary et al., 2023; Sari et al., 2025). Faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, suasana toko, pengalaman digital, dan kepercayaan pelanggan telah diidentifikasi dalam literatur sebagai determinan tambahan yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan (Muhammad Iqbal, 2025; Oliver, 1999). Studi-studi sebelumnya menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai elemen bauran pemasaran dan pengalaman pelanggan secara holistik (Kotler et al., 2019).

Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya penguatan strategi promosi berbasis digital yang relevan dengan karakteristik konsumen muda, serta peningkatan kualitas produk secara

berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi ritel yang semakin kompetitif (Felix & Rembulan, 2023). Pengelola Point Coffee di Indomaret perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, program loyalitas digital, dan inovasi produk untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan berkesan (Kozlinska et al., 2023). Upaya menjaga konsistensi rasa, variasi menu, dan tampilan produk harus menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan produk (Vu et al., 2025).. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dibangun secara berkelanjutan melalui kombinasi promosi yang efektif dan kualitas produk yang unggul, sebagaimana telah dibuktikan dalam berbagai penelitian di sektor kopi ritel dan F&B (Kotler & Keller, 2016; et al., 2025).

## **SIMPULAN**

Strategi promosi dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee di Indomaret Area Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, diikuti oleh strategi promosi. Pengujian simultan mengonfirmasi bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, citra merek, dan persepsi harga yang berpotensi menjadi fokus penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Agung Anugrah. (2019). The Impact of Training and Compensation Toward Employee Performance Through Organizational Commitment as an Intervening Variable at PT. Garuda Indonesia Branch Office Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 466–477.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Faiq, M., Amin, S., Khalik, I., & Rosita, S. (2026). Coffee Shop SMEs' Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Competence and Business Networks. *Coffee Science*, 21(SE-Articles), e212461. <https://doi.org/10.25186/v21i.2461>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(2Sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Firmansyah, F., & Yulianto, A. (2021). Market Basket Analysis for Books Sales Promotion using FP Growth Algorithm, Case Study : Gramedia Matraman Jakarta. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 4(2), 383–392. <https://doi.org/10.31289/jite.v4i2.4539>
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Gunawan, A. F. (2024). The impact of entrepreneurial characteristics and competencies on business performance in the creative industry in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 300–317. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2023-0172>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Ibrahim, U. A., & Oli, F. (2020). Effect of Strategic Management on the Development of Entrepreneurial

- Competency in Nigeria. In *European Journal of Business and Management*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/287192842.pdf>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2024). Understanding and managing engagement journeys. *Journal of Service Management*, 35(3), 357–380. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2024-0066>
- Johan, A. J., Hurriyati, R., & Dirgantara, P. D. (2022). Context of knowledge and network capabilities: a framework for achieving innovation strategies for SMEs in Bandung City. *Journal of Management and Business*, 21(2), 161. <https://doi.org/10.24123/jmb.v21i2.584>
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*, August. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- Kaur, K., & Sharma, T. (2024). Impulse buying in the digital age: An exploration using systematic literature review approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2553–2584. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2360>
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683–701. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0135>
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(September), 103123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kozlinska, I., Rebmann, A., & Mets, T. (2023). Entrepreneurial competencies and employment status of business graduates: the role of experiential entrepreneurship pedagogy. ... *Business & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1821159>
- Mappadeceng, R., Tarmizi, A., & Dewita, L. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Kopi Good Day di Kota Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 44. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i1.434>
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 944–961. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). CSR: a roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(13–14), 1424–1440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>
- Rovai, S., & Jain, V. (2026). Uncovering Generation Z (Gen Z) Shoppers' Expectations in Luxury Immersive

- Virtual Reality (IVR) In-Store Experience: The Role of Sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 25(2), 816–837. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.70093>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Santos, A., Coelho, A., & Neves, M. E. D. (2026). A Systematic Literature Review on Customer Loyalty and Its Relationship to CSR: State of the Art and Future Research Agenda. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 33(1), 442–464. <https://doi.org/10.1002/csr.70182>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Scott, J. (2017). The Entrepreneurs Guide to Building a Successful Business. In *European Foundation for Management Development*. [www.efmd.org](http://www.efmd.org)
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Siddiqi, K. O., Rahman, J., Tanchangya, T., Rahman, H., Esquivias, M. A., & Rahman, H. (2024). Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services: empirical evidence from an emerging market. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431188>
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97.
- Tegor, Susanto, A., Togatorop, V., Sulivyo, L., & Siswanto, D. J. (2020). *Mtodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Lakeisha.
- Tsai, P.-H. (2026). Digital Content Consumption and Youth Consumers' Purchase Behaviour: How Short-Form Videos Influence Generation Z Consumers in e-Commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 50(3), e70204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.70204>
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D., Martens, W., Do, L., Nguyen, T. T., Atay, E., & Akbari, M. (2025). Coffee culture unravelled: exploring the coffee shop experience model in the Vietnamese context. *Tourism Recreation Research*, 50(3), 459–477. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2295621>
- Yasa, N., Giantari, I., Setini, M., & Sarmawa, W. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters*. <http://m.growing-science.com/beta/msl/3939-service-strategy-based-on-tri-kaya-parisudha-social-media-promotion-business-values-and-business-performance.html>
- Yuliani, Ramli, A., & Rakib, M. (2022). *Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 4(1), 65–74.

- Yulianti, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>
- Zhang, S., Zhang, S., & Zhang, Y. (2024). Impact of customer engagement strategy on customer loyalty from the perspective of consumer well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2766–2784. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0830>