

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI HARGA DAN STRATEGI PRODUK
TERHADAP BRAND LOYALTY DI CAFE OWL COFFEE PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH :

LIDYA PRADITA SYAFRIANA

NPM 175210230

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الرياوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. : 081 674674 Fax. : 081 674934 E-mail : info@uisri.ac.id Website : www.uisri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : LIDYA PRADITA SYAFRIANA
NPM : 175210230
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI HARGA DAN STRATEGI PRODUK
TERHADAP BRAND LOYALTY DI CAFE OWL COFFEE
PEKANBARU
PEMBIMBING : Drs. Asril, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **30%** (tiga puluh persen)
pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 7 Juli 2021

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., MSI

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI HARGA DAN STRATEGI PRODUK TERHADAP BRAND LOYALTY DI CAFE OWL COFFEE PEKANBARU

Oleh:

LIDYA PRADITA SYAFRIANA

NPM 175210230

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi harga dan strategi produk terhadap brand loyalty di Cafe Owl Coffe Pekanbaru secara parsial dan secara simultan. Pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Penentuan sample dengan cara *non probability* sampling dengan jumlah sample 30 responden dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian secara Parsial menunjukan bahwa Strategi Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Y) yang mana nilai T hitung $2,094 > T$ table $2,042$. Strategi Produk (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Y) dengan nilai T hitung $1,470 < T$ table $2,042$. Sedangkan dalam perhitungan secara Simultan menunjukan bahwasannya Strategi Harga (X_1) dan Strategi Produk (X_2) secara bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Y) dimana nilai F hitung $9,790 > F$ tabel $0,299$. dan untuk nilai R Square nya diperoleh sebesar $0,420$ dimana Faktor Strategi Harga (X_1) dan faktor Strategi Produk (X_2) memberikan kontribusi yang lemah terhadap Brand Loyalty (Y) yaitu sebesar $0,420$ atau sebesar $42,0 \%$.

Kata Kunci : Strategi Harga, Strategi Produk, dan Brand Loyalty

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE STRATEGY AND PRODUCT STRATEGY ON BRAND LOYALTY IN CAFE OWL COFFEE PEKANBARU

By:

LIDYA PRADITA SYAFRIANA

NPM 175210230

This study aims to examine the effect of price strategy and product strategy on brand loyalty at Cafe Owl Coffee Pekanbaru partially and simultaneously. Collecting data using a questionnaire using a Likert measurement scale. Determination of the sample by means of non-probability sampling with a sample of 30 respondents and analysis of research data using multiple linear regression analysis. Based on the partial test, it shows that the Price Strategy (X1) has a positive effect on Brand Loyalty (Y) where the calculated T value is $2.094 > T \text{ table } 2.042$. Product Strategy (X2) does not have a positive effect on Brand Loyalty (Y) with a T arithmetic value of $1.470 < T \text{ table } 2.042$. While the Simultaneous calculation shows that the Price Strategy (X1) and Product Strategy (X2) together have a positive influence on Brand Loyalty (Y) where the calculated F value is $9.790 > F \text{ table } 0.299$. and for the R Square value, it is obtained at 0.420 where the Price Strategy Factor (X1) and Product Strategy factor (X2) provide a weak contribution to Brand Loyalty (Y) which is 0.420 or 42.0%.

Kata Kunci : Product Strategy, Pricing Strategy, and Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya, Shalawat serta Salam atas junjungan Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI HARGA DAN STRATEGI PRODUK TERHADAP BRAND LOYALTY DI CAFE OWL COFFEE PEKANBARU”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE), dan lengkap pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Firdaus AR, M.Si. Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Hasrizal Hasan, SE., MM selaku pembimbing akademik penulis yang memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis dari awal kuliah hingga dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Asril, MM. selaku dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Dan Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah banyak membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua yang sangat ananda cintai, Ayahandaku Syafril dan Ibundaku Yenri Yuliana, terima kasih untuk dukungan, mendoakan, menyayangi, mendidik, telah bekerja keras dan berkorban dalam membimbing serta menuntun ananda disetiap langkah yang akan ananda tuju. Gelar sarjana ini ananda persembahkan untuk kedua orangtua yang sangat ananda cintai. Semoga dengan ini menjadi langkah awal lidya untuk bisa membahagiakan kedua orangtua.
7. Pamanku tersayang Mukhlis Tanjung, SH, Terima kasih atas segala dukungan, nasehat, dan juga memberikan kasih sayang, membimbing, mendoakan, serta telah bekerja keras untuk menyekolahkan Ananda sehingga Ananda bisa mendapatkan gelar sarjana ini. Gelar sarjana ini lidya persembahkan untuk pamanku tersayang, dan juga paman dan bibi ananda yang ananda sayangi yaitu Oom Anih, (alm) Syahrial Tanjung dan Tante Wati yang sudah banyak memberikan dukungan dan nasehat selama ini kepada ananda sehingga ananda lebih giat dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ananda, serta keluarga besar papa dan mama.

Paman dan Bibi, Kakak dan Abang, Sepupu serta Adik - Adikku terimakasih atas segala support, nasehat, dan doa yang telah diberikan kepada ananda.

8. Ibu Silvy Novi Faulina dan Yurike Ivony, SE selaku pemilik Café Owl Coffee Pekanbaru beserta karyawan yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam penyelesaian skripsi ini.
9. My sist and bro from another mom. Nola, Dina dan Rizal. Terima kasih atas segala dukungan dan selalu ada dalam keadaan suka maupun duka.
10. Teman – teman anggota Burger King dan lokal L serta angkatan 2017 dan juga adik – adikku dikelompok Adidas, serta teman – teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah menjadi teman suka maupun duka dan memberikan memori yang indah selama diperkuliahkan. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing – masing.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesaiannya, penulis memohon maaf yang sebesarbesarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepetingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 28 Juni 2021

Penulis

LIDYA PRADITA SYAFRIANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Brand	9
2.2 Brand Loyalty	10
2.3 Harga	13
2.4 Produk	15
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Kerangka Pemikiran.....	18
2.7 Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi Penelitian.....	19
3.2 Operasional Variabel.....	19

3.3 Populasi Dan Sampel	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Jenis Penelitian.....	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	24
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	29
4.1 Sejarah Cafe Owl Coffe Pekanbaru	29
4.2 Visi dan Misi Cafe Owl Coffe Pekanbaru	30
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
5.1 Karakteristik Responden	31
5.1.1 Jenis Kelamin	31
5.1.2 Usia.....	32
5.1.3 Tingkat Pendidikan	32
5.2 Uji Validitas dan Reabilitas	33
5.3 Analisis Deskriptif Strategi Harga	35
5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Harga	39
5.5 Analisis Deskriptif Strategi Produk	40
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Produk	45
5.7 Analisis Deskriptif Brand Loyalty	46
5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand Loyalty	58
5.9 Hasil Analisis Data.....	50
5.9.1 Analisis Regresi Berganda	50
5.9.2 Analisis Koefisien Korelasi (r).....	52
5.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	52
5.9.4 Uji t.....	53
5.9.5 Uji f.....	54
BAB VI PENUTUP	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Produk Cafe Owl Coffe 2020	4
Tabel 1.2 Data Pemasukan + Pengeluaran Cafe Owl Coffe Pekanbaru Pada Bulan September 2020 Hingga Januari 2021	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	19
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	32
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Data	34
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Data	35
Tabel 5.6 Keterjangkauan Harga.....	36
Tabel 5.7 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	37
Tabel 5.8 Daya saing harga.....	38
Tabel 5.9 Kesesuaian harga dengan manfaat	38
Tabel 5.10 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Strategi Harga	39
Tabel 5.11 Daya saing produk	41
Tabel 5.12 Ketersediaan variasi ukuran produk.....	42
Tabel 5.13 Desain Produk Kemasan	43
Tabel 5.14 Pengembangan Produk.....	44
Tabel 5.15 Kualitas Produk.....	44
Tabel 5.16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Strategi Produk	45
Tabel 5.17 Tidak mudah terpengaruh dari daya tarik produk pesaing.....	47
Tabel 5.18 Pilihan utama pelanggan	48
Tabel 5.19 Rekomendasi dari teman.....	48
Tabel 5.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Brand Loyalty	49
Tabel 5.21 Analisis Regresi Berganda	51

Tabel 5.22 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)	52
Tabel 5.23 Hasil Uji t (Parsial)	53
Tabel 5.24 Hasil Uji f (Simultan).....	54



DAFTAR GAMBAR

1.1 Piramida Loyalitas	10
2.6 Kerangka Pemikiran.....	18



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejarah kopi konon bermula pada abad ke-9 di Ethiopia. Namun, budidaya dan perdagangan kopi baru mulai populer pada abad ke-15 oleh pedagang Arab di Yaman. Sejarah mencatat, bahwa perdagangan biji kopi dikendalikan oleh pedagang Arab. Monopoli tersebut dilakukan dengan perdagangan melalui pelabuhan Mocha di Yaman kemudian diperdagangkan hingga ke Eropa. Pada saat itu Mocha adalah satu-satunya pintu perdagangan kopi, bahkan hingga saat ini kita mengenal istilah kopi mocha.

Pada abad ke 17 orang-orang Eropa mulai mengembangkan perkebunan kopi. Akan tetapi karena iklim yang tidak cocok untuk tanaman kopi, maka orang-orang Eropa mencoba untuk membudidayakan tanaman kopi di daerah jajahan mereka. Hingga pada akhirnya, hasil tanaman kopi oleh bangsa Eropa di berbagai daerah jajahan mampu menggeser dominasi kopi dari bangsa Arab. Tanaman kopi juga ditanam oleh bangsa Belanda ketika itu, terutama di Pulau Jawa yang dijadikan pusat tanaman kopi oleh mereka. Bahkan "*Cup of Java*" atau kopi yang berasal dari Jawa sempat populer masa itu.

Secara bahasa, kopi atau dalam bahasa inggris disebut coffee, berasal dari bahasa Arab "qahwa" yang mana lebih populer disamakan dengan terjemahannya dalam bahasa Turki "kahveh". Kata "qahwa" atau "kahveh" tersebut merujuk pada minuman yang terbuat dari biji yang diseduh dengan air panas. Selain itu,

istilah “qahwa” juga berarti kuat, karena memang kopi dikenal sebagai minuman untuk meningkatkan energi dan stamina.

Bibit kopi pertama di Indonesia dikirim oleh Gubernur Belanda di Malabar, India, yakni berjenis Arabika yang berasal dari Yaman. Bibit kopi itu dikirim kepada Gubernur Belanda di Batavia (sekarang Jakarta) pada 1696. Namun sayang, bibit itu gagal tumbuh akibat banjir di Batavia.

Barulah di tahun 1711, kopi berhasil ditanam dan diekspor dari Jawa ke Eropa melalui perusahaan dagang Belanda, VOC (Vereniging Oogst Indies Company). Selama 10 tahun, budidaya kopi di Batavia terus berkembang pesat dan berhasil memberikan keuntungan yang sangat besar bagi Belanda. Hingga saat ini kopi merupakan salah satu minuman yang paling diminati oleh berbagai kalangan. Pada zaman dulu mungkin coffee hanya memiliki satu cita rasa yaitu agak pahit, dan hanya kita temukan di kedai kopi atau warung kopi yang isinya paling banyak dikunjungi oleh kalangan tua saja. Tetapi pada era sekarang ini banyak kalangan muda yang membuka usaha dan mengeluarkan ide-idenya dalam memulai bisnis coffee shop, Coffee shop sendiri tidak hanya diperuntukkan untuk kalangan muda saja, tetapi bisa dikunjungi oleh berbagai kalangan manapun. Dengan kesempatan inilah banyak orang - orang yang mengeluarkan ide-ide barunya untuk bisa menciptakan kopi dengan cita rasa yang baru, sebut saja coffee caramel, coffee milk, coffee matcha hingga kopi yang dicampur dengan ice cream pun ada. Sehingga fenomena tersebut mengakibatkan dunia bisnis memasuki daya saing yang sangat ketat.

Banyak perusahaan yang sedang berlomba-lomba untuk menciptakan dan menunjukkan berbagai macam produknya yang berkualitas serta memiliki inovasi terbaru yang beragam serta berbeda dengan perusahaan lain. Hal tersebut membuat perusahaan satu dengan perusahaan lainnya bersaing dengan lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan ide-ide baru yang nantinya dapat menarik perhatian pelanggan diluar sana. Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi yang mana hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra dari perusahaannya dan juga untuk menjaga eksistensi dari perusahaan tersebut.

Konsumen dapat mengenali suatu produk atau jasa melalui sebuah merek. Melalui merek pula, konsumen dapat membedakan antara produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek merupakan intangible asset (asset yang tidak berwujud) yang nilainya lebih mahal dibandingkan dengan asset-asset fisik yang lain seperti luas tanah, bangunan dan juga mesin-mesin produksi. Merek memiliki tanggapan potensial untuk memunculkan kepercayaan konsumen.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek (Brand loyalty) akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut dan tidak didapat pada merek lain.

Seiring dengan berjalannya waktu, pilihan manusia untuk mengisi waktu luangnya sangat beragam. Sekarang ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktu luangnya dengan pergi ke tempat-tempat hiburan seperti cafe, bioskop, restoran dan juga pusat perbelanjaan. Sesuai dengan perkembangan zaman

tersebut, Kota Pekanbaru sebagai Kota Madani juga meresponnya yakni dengan keberadaan sejumlah pusat perbelanjaan yang mana beberapa diantaranya telah beroperasi dan yang lainnya sedang dalam tahap perencanaan dan tahap pembangunan. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan di berbagai bidang yang ada di Kota Pekanbaru, maka hal ini diharapkan bisa membuka lowongan bisnis yang baru juga untuk kedepannya, sehingga bisa dapat memajukan perekonomian di Kota Pekanbaru ini.

Penelitian dalam penulisan proposal juga ini ingin mengetahui besarnya pengaruh price (harga) dan product (produk) terhadap brand loyalty yang dimiliki oleh sebuah café. Peneliti memilih salah satu perusahaan di bidang kuliner yaitu Café yang ada di Kota Pekanbaru sebagai objek penelitian. Café tersebut terletak di Jl. Tuanku Tambusai, No. 124c, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi. Lokasi café ini tergolong cukup strategis dikarenakan berada di daerah perkotaan dan lalu lintas yang tergolong ramai, sehingga nantinya diharapkan dapat menarik pelanggan yang lebih banyak lagi. Café ini juga menyediakan variasi menu yang sesuai dengan cita rasa untuk berbagai kalangan, tidak hanya menjual varian coffee saja tetapi juga ada pilihan makanan lainnya, dan dibekali dengan suasana tempat yang menyediakan fasilitas indoor dan juga outdoor, serta ada rooftopnya sehingga kita bisa bebas memilih untuk duduk di manapun sesuai dengan keinginan kita.

Meskipun café ini tergolong baru, café ini sudah cukup banyak menarik peminat dari berbagai kalangan tersebut. Café ini dibuka pada tanggal 19 September 2020 tahun lalu. Harga produk yang mereka tetapkan jual sangat ramah untuk kantong kalangan anak muda.

Berdasarkan pra survey peneliti, peneliti mendapatkan daftar menu produk yang disediakan oleh café owl coffee tersebut. Berikut daftar menunya :

Tabel 1.1

Daftar Menu Produk Café Owl Coffee 2020

Manual Brewing			SIGNATURE	Price
Vietnam Drip Rp. 17.000			· Coffee Owl <i>Espresso, Fresh Milk, Vanilla, Brown Sugar</i>	Rp.20.000
Base Espresso	Hot	Ice	· Coffee Regal <i>Espresso, Fresh Milk, Brown Sugar, Regal</i>	Rp.20.000
· Espresso	Rp.15.000	-	· Ice Cream Coffee <i>Espresso, Fresh Milk, Brown Sugar, Ice Cream</i>	Rp. 22.000
· Americano	Rp.15.000	Rp.17.000	· Barn Owl <i>Espresso, Fresh Milk, Vanilla, Rum</i>	Rp.24.000
· Long Black	Rp.17.000	Rp.19.000	· Barred Owl <i>Espresso, Water, Berry Fruit, Vanilla</i>	Rp.24.000
· Affogato	-	Rp.20.000	· Salted Caramel Macciatho <i>Espresso, Salted Caramel, Fresh Milk, Whipping Cream</i>	Rp.24.000
· Cappuccino	Rp.20.000	Rp.22.000	· Elf Owl <i>Berry Fruit, Soda, Ice</i>	Rp.24.000
· Latte	Rp.20.000	Rp.20.000		
Non Coffe	Hot	Ice	Snack And Food	Price
· Matcha	Rp.21.000	Rp.23.000	· Kentang Goreng	Rp.17.000
· Red Velvet	Rp.21.000	Rp.23.000	· Nugget	Rp.20.000
· Chocolate	Rp.21.000	Rp.23.000	· Bucket Bowl	Rp.23.000
· Taro	Rp.21.000	Rp.23.000	· Singkong Goreng	Rp.8.000
· Regal Milky	-	Rp.18.000	· Nasi Goreng Korea	Rp.17.000
· Lemon Tea	Rp.16.000	Rp.18.000	· INDOMIE	Rp.13.000
· Lychee Tea	Rp.16.000	Rp.18.000	· Rebus/goreng	Rp.23.000
· Mineral Botle	Rp.6.000	Rp.6.000	· Pempek	Rp.16.000
Extra	Price		· Tekwan	Rp.16.000
· Espresso Single Shot	Rp.3.000		· Lenggang	Rp.16.000
· Telur	Rp.5.000			
· Nasi Putih	Rp.5.000			
· Ice Cream	Rp.5.000			

Sumber : Café Owl Coffee 2020

Pada masyarakat Kota Pekanbaru pada saat ini memiliki ketertarikan minat beli yang besar pada produk yang ada di café owl coffee ini, yang mana dalam hal minat beli konsumen pada café terutama pada produk best sellernya yakni, *Coffe Owl (Ice Cream, Salted Caramel), Matcha, Taro dan Red Velvet*. Dapat dilihat dari data penjualan dana masuk ditambah juga dengan dana yang telah dikeluarkan untuk membeli modal atau produk pelengkap yang ada di café

tersebut. Data penjualan ini diberikan langsung oleh owner café tersebut kepada peneliti, yang mana fungsinya adalah untuk melengkapi jurnal proposal ini. Berikut daftar penjualan Café Owl Coffee dari awal buka, yakni pada bulan September 2020 - Januari 2021 :

Tabel 1.2

Data Pemasukan + Pengeluaran Café Owl Coffee Pekanbaru pada bulan September 2020 hingga Januari 2021

NO	JENIS	NOMINAL							
		19SEP-21OKT		22OKT- 21NOV		22NOV-21DES			22DES-21/AN
1	pemasukan	IDR 44,914,200		IDR 40,052,600		IDR 35,263,650		IDR 31,179,700	
2	pengeluaran di luar moka	IDR 22,604,034	IDR 31,707,534.00	IDR 19,786,754	IDR 35,476,372.00	IDR 16,980,000	IDR 29,651,376.00	IDR 16,360,831	IDR 27,059,031.00
3	pengeluaran di dlm moka	IDR 3,303,500		IDR 10,239,618		IDR 7,581,376		IDR 6,738,200	
4	gaji karyawan	IDR 5,200,000		IDR 5,450,000		IDR 5,090,000		IDR 3,960,000	
TOTAL		IDR 13,206,666		IDR 4,576,228		IDR 5,612,274		IDR 4,120,669.00	

Sumber : Owner Café Owl Coffee Pekanbaru (2020)

Bersasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul
“Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Cafe Owl Coffee Pekanbaru”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh Strategi Harga terhadap Brand Loyalty di Café Owl Coffee Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh Strategi Produk terhadap Brand Loyalty di Café Owl Coffee Pekanbaru?

3. Seberapa Signifikan pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk terhadap Brand Loyalty di Café Owl Coffee Pekanbaru?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk terhadap Brand Loyalty di Café Owl Coffee Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk terhadap Brand Loyalty yang ada di Café Owl Coffee.
- c. Menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi peneliti maupun pembaca bagaimana cara menetapkan Strategi Produk dan Strategi Harga terhadap Brand Loyalty yang ada di Café Owl Coffee.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan usahanya, baik dalam mengembangkan harga, produk. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi mengenai brand loyalty.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama ini, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Strategi harga, Strategi Produk dan Brand Loyalty.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah untuk mahasiswa/I berikutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini nantinya terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan mengemukakan tentang konsep konsep teoritis yang mendukung pelaksanaan penelitian, hipotesis, serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini akan di uraikan tentang, lokasi penelitian/objek penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum tentang di Cafe Owl Coffee Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Brand

Brand adalah penanda identitas dari sebuah produk barang atau jasa yang ada dalam perdagangan. Namun tidak hanya sebagai identitas semata, merek juga berperan penting mewakili reputasi tidak hanya produknya, namun juga penghasil dari produk barang/jasa yang di maksud.

Menurut Philip Kotler (1997) merek (brand) adalah *A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors.*

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut.
Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat, atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsend.
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

- f. Pemakai, yaitu merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

2.2 Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Brand Loyalty merupakan inti dari Brand Equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila Brand Loyalty meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari Brand Equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena Brand Loyalty secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini :

Gambar 1.1

Piramida Loyalitas



Sumber: Rangkuti (2004)

Berdasarkan piramida loyalitas diatas dapat dijelaskan bahwa, Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik dengan merek-merek apa pun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian. Sampai dengan tingkat yang paling tinggi yaitu tingkat pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua adalah loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang rak-raknya karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan nama merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernapas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan

produk unggul, seorang pengikut loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai Brand Loyalty dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran Brand Loyalty, yaitu sebagai berikut:

a. Pengukuran Perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (purchase rate), persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (switching cost)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya sangat rendah.

c. Mengukur Kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Melalui tingkat pengukuran tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

- Masalah-masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan?

- Apa yang menjadi sumber gangguannya?
- Mengapa beberapa pelanggan beralih ke merek lain?
- Alasan-alasan apa yang menyebabkannya?

2.3 Strategi Harga

Dalam transaksi keuangan, adalah kebiasaan untuk penawaran harga dengan cara lain. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga kadang-kadang mengacu pada kuantitas pembayaran yang diminta oleh penjual barang atau jasa, bukan jumlah pembayaran akhirnya. Ini jumlah

yang diminta sering disebut harga meminta harga atau menjual, sedangkan pembayaran yang sebenarnya dapat disebut harga transaksi atau harga diperdagangkan. Demikian juga, harga tawaran atau harga beli adalah jumlah pembayaran yang ditawarkan oleh pembeli barang atau jasa, walaupun berarti ini lebih umum dipasar asset atau keuangan daripada dipasar konsumen.

Menurut Gilbert (2003) : Price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, or transactions by a buyer, as their willingness to pay for the benefits the product and channel service delivers. Kutipan ini berarti bahwa harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. Pada umumnya konsumen menyukai membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak dikonsumsi. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah.

Strategi-strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

1. Penetapan harga rendah (everyday low pricing-EDLP) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
2. Penetapan harga tinggi atau rendah (high/low pricing-HLP), dimana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

Dalam Price (harga) terkandung value, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari value ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang diperoleh didapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga dapat menambah nilai dari image atau brand produk maupun nama perusahaan tersebut (Gilbert, 2003). Jika seseorang konsumen percaya bahwa citra dan kualitas dari sebuah produk itu baik, mereka akan berkeinginan untuk membuat pengorbanan yang besar untuk membeli produk tersebut.

Dalam realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Itulah sebabnya, pemasaran hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik juga, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk substitusi.

2.4 Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui sebuah produk. Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang diproduksi (Seetharman, et al., 2001). Pengertian produk adalah :

Product is a collection of physical, psychological, service, and sybolic atributes that colectively yield satisfication or benefit to a buyer or user (Keegan, Green, 2008). Dengan kata lain produk adalah sebuah sekumpulan atribut fisik, psikologi, layanan dan simbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti offering (penawaran), dan pemecahan (solution) (Kotler, 2000).

Produk juga didefinisikan sebagai apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Termasuk dalam objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler and Amstrong, 2000). Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman

(product variety). Kualitas (quality), desain (design), bentuk (features), merek (brand), kemasan (packing), ukuran (sizes), pelayanan (services), jaminan (warranties) dan pengembalian (returns), sesuai dengan yang diungkapkan (Kotler, 2000).

Suatu perusahaan harus mencari cara yang berarti dan sejalan dengan berkembangnya jaman untuk menyempurnakan produk yang ditawarkannya, itu dikarenakan disetiap produk yang dihasilkan memiliki siklus hidup (product life cycle), dimana setelah mencapai tahap kedewasaan, biasanya sebuah produk akan mengalami penurunan minat akan daya beli dan kemungkinan mati seiring dengan kemunculan teknologi baru dan beralih dari tahap kedewasaan produk ke pertumbuhan baru. Adapun dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas pihak manajemen harus menentukan konsep dari sebuah produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha yang menghasilkan produk, pihak manajemen dapat mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Hal – hal yang perlu dilakukan dalam menentukan strategi produk :

1. Membuat produk yang dibutuhkan masyarakat
2. Produk mudah dijangkau
3. Produk memiliki ciri khas tersendiri
4. Buat satu produk terdiri dari beragam pilihan yang menarik
5. Kemasan produk sesuai dengan isinya

Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya yang disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan itu akan dapat menjual dirinya sendiri. Oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

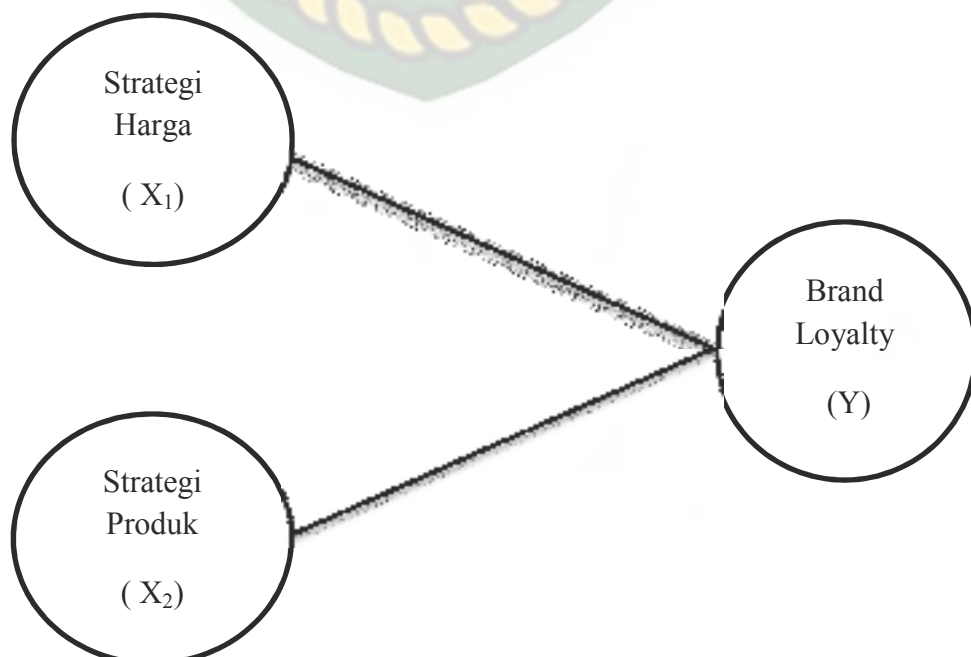
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Variabel
1	Mariza Shabastian, dan Prof.Dr. Hatane Samuel	Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square	Jika dilihat secara keseluruhan Strategi Produk dan Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyaty meskipun Strategi Produk.
2	Nita Diana Silvy L. Mandey Rotinsulu J. Jorie	Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado)	Hasil penelitian menggambarkan bahwa produk, harga, promosi, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk dapat memasarkan dan memperluas pasar maka Koran Radar Manado harus memperhatikan aspek-aspek tersebut karena keseluruhan variable dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli produk Koran Radar Manado.

3	Indah Dwi Kurniasih	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel ahas 0002 - astra motor siliwangi semarang)	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Serta harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Saverius Dwi Kurniawan	Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Xl Prabayar Di Kota Surabaya	Variabel Brand Loyalty Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Xl Prabayar Di Surabaya Dan Berarti Hipotesis Yang Menyatakan Bahwa Brand Loyalty Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Xl Prabayar Di Surabaya Terbukti. Semakin Loyal Konsumen Terhadap Xl Prabayar, Maka Semakin Tinggi Minat Beli Konsumen Terhadap Xl Prabayar.

2.7 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.7 HIPOTESIS

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi harga dan strategi produk terhadap brand loyalty. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 :** Diduga bahwa *Strategi Harga* berpengaruh positif secara parsial terhadap *Brand Loyalty* di Café Owl Coffee Pekanbaru.
- H2 :** Diduga bahwa *Strategi Produk* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Café Owl Coffee Pekanbaru.
- H3 :** Diduga bahwa *Strategi Harga dan Strategi Produk* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Café Owl Coffee Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di pekanbaru. Lokasi dari Café Owl Coffee, terletak di jalan Jl. Tuanku Tambusai, No. 124c, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi, Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah cara mengukur variabel brand loyalty, strategi harga dan strategi produk.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Loyalty (Y)	Komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang	• Sikap positif terhadap merek • Perilaku frekuensi penilaian. (Broyles, 2009)	• Tidak mudah terpengaruh dari daya tarik produk pesaing • Pilihan utama pelanggan • Rekomendasi dari teman	<i>Likert</i>

Strategi Harga (X_1)	Suatu penetapan nilai (Value) atau sejumlah uang oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan mempertimbangan permintaan atau persaingan		• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>
Strategi Produk (X_2)	Suatu cara yang digunakan perusahaan untuk menawarkan sesuatu ke pasar untuk memenuhi keinginan agar di perhatikan, dibeli, maupun digunakan oleh konsumen	• Daya saing produk • Ketersediaan variasi ukuran produk • Desain kemasan produk • Pengembangan produk • Kualitas produk yang ada.	• Kinerja Produk • Karakteristik Produk • Kesesuaian Produk • Desain	<i>Likert</i>

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Satu orangpun dapat digunakan sebagai populasi karena satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2015;118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian konsumen Café Owl Coffee Pekanbaru, Sebanyak 30. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *non probability* sampling.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sehingga Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).
2. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2014).
3. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan, dan di mana tempatnya (Sugiyono, 2014:205).

3.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dikarenakan dalam penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta-fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. (Menurut Husein Umar), deskriptif adalah menggambarkan suatu sifat yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Sedangkan Pendekatan kualitatif yaitu data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis (Anwar Sanusi, 2011).

a) Analisa Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Responden yang dipilih oleh peneliti berjumlah 30 orang dan dikelompokkan atas ciri-ciri tertentu, antara lain jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden.

b) Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

a. Convergent Validity dan Reliability Construct

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen, dimana indikator dikatakan memiliki convergent validity apabila indikator tersebut mempunyai nilai standardized regression weight $> 0,50$ serta nilai probabilitas (prob) kurang dari 5%. Sedangkan sebuah dimensi atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai reliability construct sebesar $\geq 0,6$.

Jika nilai standardized regression weight lebih besar dari 0,50, nilai probability kurang dari 0,05, serta nilai construct reliability bernilai lebih besar

dari 0,60. Dengan demikian indikator yang membentuk variabel strategi produk quality telah valid dan reliabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam angket, maka data tersebut adalah reliabel. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratory.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Brand Loyalty

a = Nilai Konstan

β_1 = Koefisien Strategi Harga

β_2 = Koefisien Strategi Produk

X_1 = Strategi Harga

X_2 = Strategi Produk

c) Structural Equation Modeling

2) Uji Data Outlier

Pemeriksaan data outlier dalam SEM dilakukan dengan menggunakan metode jarak mahalnobis. Apabila jarak yang dihasilkan lebih besar dari batas nilai chi square tabel dengan derajat bebas.

3) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan mengamati nilai CR secara multivariate. Apabila nilai critical ratio secara multivariate berada dalam selang - 2,58 hingga 2,58, maka dapat dikategorikan distribusi data normal.

1. Uji Goodness of Fit Model

a. Hasil Analisis Tahap Awal

Sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka dikembangkan model struktural awal.

Modifikasi model dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi adalah suatu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi. Sebuah indeks modifikasi sebesar 4,0 atau lebih, memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi maka akan terjadi pengecilan nilai chisquare yang signifikan.

b. Hasil Modifikasi Model

Hasil analisis estimasi modification model dengan program AMOS. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi (Prob.) yang mana nilainya berada di bawah 5%. Maka menunjukkan mempengaruhi variabel.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Cafe Owl Coffee Pekanbaru

Berawal dari owner, keluarga dan kerabat sendiri yang sangat suka minum kopi dan sudah menjadi rutinitas sehari-hari dan membuat mereka tertarik dengan keunikan dari kopi, mulai dari beraneka ragam jenis kopi, macam pengolahan kopi, hingga banyak cara untuk menikmati kopi, owner owl coffee mendirikan coffee shop ini juga melihat perkembangan budaya mengopi yg sudah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari setiap masyarakat bukan saja sebagai trend kekinian minum kopi yg sesaat tetapi mengopi sesuai dengan visinya yang sudah menjadi budaya / rutinitas sehari – hari bagi keluarga owner. Sehingga terciptanya ide untuk membuat usaha baru yang mana awalnya hanya menggemari saja, kini bisa membuat usaha dengan kebiasaan tersebut dan sudah terlaksanakan. Jam operasional Café Owl Coffee ini dibuka setiap hari : Hari Senin- Minggu, Jam 11.00 s/d 23.00 WIB. Fasilitas tempat ruangan AC, serta Wifi Gratis. Tetap mengikuti Protokol Kesehatan Covid-19 yakni : Pelanggan Wajib Pakai Masker, Cek Suhu, dan juga jaga jarak. Café Owl Coffee, menyediakan tempat cuci tangan, untuk para pelanggan sebelum masuk Coffee di cek suhu. Nama Café Owl Coffee ini filosofinya sesuai dengan logo kita burung hantu yang identik terang di malam hari, berawal dari owner yang sangat suka dengan hewan burung hantu ini (owl) sehingga tertarik dengan karakter dan filosofi dari burung hantu itu sendiri , salah satu karakter / filosofi burung hantu adalah " Ketika burung hantu ingin memangsa musuh, dia menerkam tanpa mengeluarkan suara. Artinya adalah work

by silent, tanpa saling menjatuhkan perusahaan lain. Kami juga berharap dengan hadirnya Café Owl Coffee ini, dapat menambah pecinta Coffee lebih banyak lagi dan juga dapat disukai semua kalangan baik Kum Milenial maupun Kelurga, jadi tempat pilihan untuk bersantai sambil menikmati varian Coffee disini.

4.2 Visi dan Misi Cafe Owl Coffee Pekanbaru

- 1) Visi : membudayakan mengopi
- 2) Misi :
 - a) Menyediakan minuman kopi dan non kopi yg berkualitas dan harga bersaing
 - b) Menyediakan tempat minum kopi yang nyaman serta produktif
 - c) Menjadi coffee shop yg mendukung perkembangan UMKM lokal dengan menjalin kerjasama dengan berkesinambungan
 - d) Menjadi coffee shop yg menciptakan lapangan pekerjaan dengan memberdayakan sumber daya lokal
 - e) Menjadi brand coffee shop yg di kenal di kota pekanbaru hingga nasional

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan digunakan peneliti akan dapat memberikan gambaran tentang responden yang dijadikan sebagai objek penelitian, saat data telah diperoleh maka selanjutnya akan di lakukan perhitungan dengan menggunakan analisis deskripsi dengan berdasarkan karakteristik responden yang diantaranya ialah :

5.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	16	53,33%
2	Perempuan	14	46,67%
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa komposisi responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang atau sebesar 53,33% dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 14 orang atau sebesar 46,67%,dikarenakan banyak laki-laki yang berkunjung di cafe owl pekanbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada perempuan.

5.1.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17-25 Tahun	28	93,33%
2	26-40 Tahun	2	6,67%
3	> 40 Tahun	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari komposisi umur responden distribusi yang paling besar pada usia 17-25 tahun yaitu 93,33%, dan untuk umur 26-40 tahun sebesar 6,67%, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan cafe owl pekanbaru mendominasi usia 17-25 tahun.

5.1.3 Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	24	80%
2	Wiraswasta	2	6,67%
3	Lainnya	4	13,33%
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang berlatar pekerjaan dominan adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 24 orang 80%, sedangkan untuk responden yang berlatar belakang pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang 6,67%, Dan untuk responden yang berlatar belakang pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 13,33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih dominan dalam penelitian ini.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian terhadap validitas masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini menggunakan metode kolerasi product moment terkoreksi (corrected item-total-correlation) dengan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$ dengan sampel sebanyak 30 karyawan, nilai kritis korelasi product moment atau disebut r tabel adalah 0,3494. Dengan demikian, jika suatu item pertanyaan memiliki nilai korelasi product moment terkolerasi lebih besar dari 0,254 maka item pertanyaan tersebut valid. Sedangkan untuk uji reabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan metode alpa-cronbach. Menurut metode ini, jika suatu kuesioner memiliki koefisien alpa-cronbach lebih dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliable.

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah salah satu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner atau angket penelitian dapat dikatakan valid jika item setiap pertanyaan mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Hasil uji validitas kuesioner strategi harga dan strategi produk terhadap brand loyalty di cafe owl pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas Data

Item Pertanyaan	Korelasi <i>Product Moment</i> (r-hitung)	Korelasi Tabel (r- tabel)	Keterangan
SH 1	0,548	0,3494	Valid
SH 2	0,770	0,3494	Valid
SH 3	0,816	0,3494	Valid
SH 4	0,828	0,3494	Valid
Item Pertanyaan	Korelasi <i>Product Moment</i> (r-hitung)	Korelasi Tabel (r- tabel)	Keterangan
SP 1	0,755	0,3494	Valid
SP 2	0,827	0,3494	Valid
SP 3	0,886	0,3494	Valid
SP 4	0,750	0,3494	Valid
SP 5	0,833	0,3494	Valid
Item Pertanyaan	Korelasi <i>Product Moment</i> (r-hitung)	Korelasi Tabel (r- tabel)	Keterangan
BL 1	0,567	0,3494	Valid
BL 2	0,593	0,3494	Valid
BL 3	0,487	0,3494	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 2021*

Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dengan 30 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data SPSS versi 22.00 lebih besar dari r tabel 0,3494 sehingga butir pertanyaan pada variabel konflik kerja yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten bila atau stabil. Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach's, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Harga (X1)	0,711	Reliable
Strategi Produk (X2)	0,857	Reliable
Brand Loyalty (Y)	0,162	Reliable

Sumber: *Data Olahan SPSS 2021*

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,70. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 sehingga instrument yang digunakan nyatakan reliable.

5.3 Analisis Deskriptif Strategi Harga (X₁)

Suatu penetapan nilai (Value) atau sejumlah uang oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan mempertimbangkan permintaan atau persaingan

5.3.1 Keterjangkauan harga

Harga sangat penting didalam membuka usaha, karena dari situlah bisa menarik masyarakat untuk membeli makanan atau minuman tersebut. Dari harga yang sangat terjangkau membuat masyarakat tertarik untuk membelinya dan membeli terus-menerus.

Tabel 5.6
Keterjangkauan harga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	30%
2	Setuju	19	63,34%
3	Kurang Setuju	1	3,33%
4	Tidak Setuju	1	3,33%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator keterjangkauan harga dalam membeli produk di cafe owl pekanbaru ada sebanyak 9 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 30%, lalu 19 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 63,34 %, 1 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 3,33% , Dan 1 responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 3,33%. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.3.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam menentukan harga sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang di berikan cafe kepada masyarakat, karena masyarakat sangat puas yang disesuaikan dengan harga dan kualitas produk di cafe tersebut.

Tabel 5.7

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	18	60%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk ada sebanyak 12 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 40%, dan 18 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 60%,. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.3.3 Daya saing harga

Ada banyak beberapa cafe di pekanbaru, itu membuat daya saing dalam menentukan harga sangat ketat. Dari maka itu cafe harus memiliki harga yang sesuai dengan jangkauan pelanggan pekanbaru.

Tabel 5.8
Daya saing harga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	26,67%
2	Setuju	18	60%
3	Kurang Setuju	4	13,33%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator daya saing harga produk ada sebanyak 8 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 26,67%, lalu 18 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 60 %, dan 4 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 13,33% . Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.3.4 Kesesuaian harga dengan manfaat

Cafe harus memberikan minuman dengan sesuai harga dengan manfaatnya supaya membuat konsumen merasa puas apa yang dibeli sama konsumen.

Tabel 5.9
Kesesuaian harga dengan manfaat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	30%
2	Setuju	21	70%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk ada sebanyak 9 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 30%, dan 21 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 70%. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Strategi Harga

Tabel 5.10

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Strategi Harga

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Strategi Harga (X_1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Keterjangkauan Harga	9	19	1	1	-	
	Nilai Bobot	45	76	3	2	-	126
2	Kesesuai Harga Dengan Kualitas Produk	12	18	-	-	-	
	Nilai Bobot	60	72	-	-	-	132
3	Daya Saing	8	18	4	-	-	
	Nilai Bobot	40	72				112
4	Kesesuai Harga Dengan Manfaat	9	21	-	-	-	
	Nilai Bobot	45	84	-	-	-	129
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	499

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas, analisa hasil rekapitulasi variabel strategi harga terhadap brand loyalty muda kaum milenial di pekanbaru dapat dilihat dari total skor indikator dari semua dimensi variabel X_1 yaitu sebesar 499.

Perhitngan dibawah ini ialah nilai tertinggi dan terendah yang diperoleh :

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 30 = 600$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 30 = 120$$

Perhitungan hasil dari interval koefisien yang mana tertulis seperti berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{600 - 120}{5} = 96$$

Agar diketahui kategori nilai dari setiap variabel, maka nilai kriteria persepsi responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 504 - 600$$

$$\text{Setuju} = 408 - 504$$

$$\text{Kurang setuju} = 312 - 408$$

$$\text{Tidak setuju} = 216 - 312$$

$$\text{Sangat Tidak setuju} = 120 - 216$$

Dapat dilihat dari perhitungan diatas bahwa variabel strategi harga berada pada kriteria setuju dengan nilai 499 dengan skor tertinggi berada pada indikator brand loyalty terhadap strategi harga tinggi sehingga membuat harga sangat penting.

5.5 Analisis Deskriptif Strategi Produk (X₂)

Suatu cara yang digunakan perusahaan untuk menawarkan sesuatu ke pasar untuk memenuhi keinginan agar di perhatikan, dibeli, maupun digunkana oleh konsumen.

5.5.1 Daya saing produk

Ada beberapa banyak produk minuman itu menjadi daya saing atau persaingan dengan produk di cafe owl pekanbaru, dari maka itu cafe owl

pekanbaru harus memberikan hasil produk yang sangat baik dan memuaskan pelanggan.

Tabel 5.11

Daya saing produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	20%
2	Setuju	20	66,67%
3	Kurang Setuju	3	10%
4	Tidak Setuju	1	3,33%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator daya saing produk ada sebanyak 6 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 20%, lalu 20 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 66,67%, 3 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 10% , dan 1 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 3,33%. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.5.2 Ketersediaan variasi ukuran produk

Cafe owl pekanbaru juga harus memiliki ketersediaan dalam ukuran produk. Banyaknya variasi membuat pilihan pelanggan semakin banyak dan pelanggan dapat memilih keinginan sendiri yang disukainya.

Tabel 5.12

Ketersediaan variasi ukuran produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	23,33%
2	Setuju	18	60%
3	Kurang Setuju	4	13,34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	3,33%
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator ketersediaan variasi ukuran produk ada sebanyak 7 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 23,33%, lalu 18 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 60%, 4 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 13,34%, dan 1 responden memberi jawaban sangat tidak setuju dengan tingkat persentase 3,33%. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.5.3 Desain produk kemasan

Cafe owl pekanbaru harus membuat desain produk yang sangat menarik dan baik dapat ketertarikan pelanggan atas produk yang di jualkan di cafe owl pekanbaru tersebut.

Tabel 5.13

Desain Produk Kemasan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	26,67%
2	Setuju	18	60%
3	Kurang Setuju	3	10%
4	Tidak Setuju	1	3,33%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator desain produk kemasan ada sebanyak 8 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 26,67%, lalu 18 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 60%, 3 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 10%, dan 1 responden memberi jawaban tidak setuju dengan tingkat persentase 3,33%. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.5.4 Pengembangan produk

Cafe owl pekanbaru harus mengembangkan produk tersebut supaya membuat pelanggan tidak bosan dengan produk yang sama terus-menerus dan membuat pelanggan ingin membeli produk di cafe owl pekanbaru.

Tabel 5.14

Pengembangan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	33,33%
2	Setuju	19	63,34%
3	Kurang Setuju	1	3,33%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator desain produk kemasan ada sebanyak 10 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 33,33%, lalu 19 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 63,34%, dan 1 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 3,33%, Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.5.5 Kualitas produk

Cafe owl memiliki kualitas produk yang sangat memuaskan pelanggan karena itu palnggan sangat tertarik untuk membeli produk di cafe owl pekanabru.

Tabel 5.15

Kualitas Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	33,33%
2	Setuju	21	63,34%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator desain produk kemasan ada sebanyak 9 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 33,33%, dan 21 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 63,34%. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Strategi Produk (X_2)

Tabel 5.16

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Strategi Produk

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Strategi Produk (X_2)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Daya Saing Produk	6	20	3	1	-	
	Nilai Bobot	30	80	9	2	-	121
2	Ketersediaan Variasi Ukuran Produk	7	18	4	-	-	
	Nilai Bobot	35	72	12	-	-	119
3	Desain Produk Kemasan	8	18	3	1	-	
	Nilai Bobot	40	72	9		-	121
4	Pengembangan Produk	10	19	1	-	-	
	Nilai Bobot	50	76	3	-	-	129
5	Kualitas Produk	9	21	-	-	-	
	Nilai Bobot	45	84	-	-	-	129
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	619

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas, analisa hasil rekapitulasi variabel strategi produk terhadap brand loyalty muda kaum milenial di pekanbaru dapat dilihat dari total skor indikator dari semua dimensi variabel X_2 yaitu sebesar 619.

Perhitngan dibawah ini ialah nilai tertinggi dan terendah yang diperoleh :

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 5 \times 30 = 750$$

$$\text{Nilai terendah} = 5 \times 1 \times 30 = 150$$

Perhitungan hasil dari interval koefisien yang mana tertulis seperti berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Agar diketahui kategori nilai dari setiap variabel , maka nilai kriteria persepsi responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 630 - 750$$

$$\text{Setuju} = 510 - 630$$

$$\text{Kurang setuju} = 390 - 510$$

$$\text{Tidak setuju} = 270 - 390$$

$$\text{Sangat Tidak setuju} = 150 - 270$$

Dapat dilihat dari perhitungan diatas bahwa variabel strategi produk berada pada kriteria setuju dengan nilai 619 dengan skor tertinggi berada pada indikator brand loyalty terhadap strategi produk tinggi sehingga membuat produk sangat berpengaruh berkembangnya brand.

5.7 Analisis Deskriptif Brand Loyalty (Y)

Komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

5.7.1 Tidak mudah terpengaruh dari daya tarik produk pesaing

Pelanggan yang sangat puas dengan produk di cafe owl pekanbaru itu tidak membuat pelanggan harus membeli produk di tempat lain, karena kualitas produk sudah terjamin bagi pelanggan.

Tabel 5.17

Tidak mudah terpengaruh dari daya tarik produk pesaing

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	13,33%
2	Setuju	19	63,34%
3	Kurang Setuju	7	23,33%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator desain produk kemasan ada sebanyak 4 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 13,33%, lalu 19 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 63,34%, dan 7 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 23,33%, Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.7.2 Pilihan utama pelanggan

Produk di cafe owl pekanbaru menjadi pilihan utama bagi pelanggan karena pelanggan sudah membeli produk yang sama di cafe owl pekanbaru dan sangat puas membeli minuman di cafe owl pekanbaru.

Tabel 5.18

Pilihan utama pelanggan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	23,34%
2	Setuju	21	70%
3	Kurang Setuju	1	3,33%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	3,33%
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator desain produk kemasan ada sebanyak 7 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 23,34%, lalu 21 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 70%, 1 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 3,33%, Dan 1 responden memberi jawaban sangat tidak setuju dengan tingkat persentase 3,33%. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.7.3 Rekomendasi dari teman

Banyak pelanggan owl cafe pekanbaru mengetahui produk yang sangat baik dapat informasi dari teman ke teman.

Tabel 5.19

Rekomendasi dari teman

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	20%
2	Setuju	22	73,33%
3	Kurang Setuju	2	6,67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil persepsi responden pada indikator desain produk kemasan ada sebanyak 6 orang responden memberi jawaban sangat setuju dengan tingkat persentase 20%, lalu 22 responden memberi jawaban setuju dengan tingkat persentase 73,33%, dan 2 responden memberi jawaban kurang setuju dengan tingkat persentase 6,67%. Sedangkan untuk indikator dengan kriteria tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau bisa dikatakan tidak ada yang memilih kriteria tersebut.

5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Brand Loyalty (Y)

Tabel 5.20

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Brand Loyalty

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Brand Loyalty (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Tidak Mudah Terpengaruh Dari Daya Tarik Produk Pesaing	4	19	7	-	-	
	Nilai Bobot	20	76	21	-	-	117
2	Pilihan Utama Pelanggan	7	21	1	-	1	
	Nilai Bobot	35	84	3	-	1	123
3	Rekomendasi Dari Teman	6	22	2	-	-	
	Nilai Bobot	30	88	6	-	-	124
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	364

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas, analisa hasil rekapitulasi variabel brand loyalty muda kaum milenial di pekanbaru dapat dilihat dari total skor indikator dari semua dimensi variabel Y yaitu sebesar 364.

Perhitngan dibawah ini ialah nilai tertinggi dan terendah yang diperoleh :

$$\text{Nilai tertinggi} = 3 \times 5 \times 30 = 450$$

$$\text{Nilai terendah} = 3 \times 1 \times 30 = 90$$

Perhitungan hasil dari interval koefisien yang mana tertulis seperti berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{450 - 90}{5} = 72$$

Agar diketahui kategori nilai dari setiap variabel, maka nilai kriteria persepsi responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 378 - 450$$

$$\text{Setuju} = 306 - 378$$

$$\text{Kurang setuju} = 234 - 306$$

$$\text{Tidak setuju} = 162 - 234$$

$$\text{Sangat Tidak setuju} = 90 - 162$$

Dapat dilihat dari perhitungan diatas bahwa variabel brand loyalty berada pada kriteria setuju dengan nilai 364 dengan skor tertinggi berada pada indikator brand loyalty sangat berpengaruh atas brand supaya menarik pelanggan suapay membeli produk di cafe owl pekanbaru.

5.9 Hasil Analisis Data

5.9.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yaitu pengaruh strategi harga dan strategi produk terhadap brand loyalty. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan SPSS Versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,315	1,579		,002
	Strategi Harga	,259	,124	,415	,046
	Strategi Produk	,116	,079	,291	,153

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: *Data Olahan SPSS 22*

Model persamaan regresi berganda dari hasil SPSS tersebut yaitu:

$$Y = 5,315 + 0,259X_1 + 0,116 X_2$$

Dimana:

a = Nilai konstanta 5,315 berarti bahwa nilai konstanta, ketika strategi harga dan strategi produk konstan, maka nilai brand loyalty 5,315.

β_1 = Koefisien regresi strategi harga sebesar 0,259 menyatakan apabila brand loyalty meningkat sebesar satu satuan, maka brand loyalty akan meningkat sebesar 0,259. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif anatar strategi harga dengan brand loyalty, semakin besar strategi harga maka brand loyalty akan semakin meningkat.

β_2 = Koefisien regresi strategi produk sebesar 0,116 menyatakan apabila brand loyalty meningkat sebesar satu satuan, maka brand loyalty akan meningkat sebesar 0,116. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif anatar strategi produk dengan brand loyalty, semakin besar strategi produk maka brand loyalty akan semakin meningkat.

5.9.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel strategi harga, strategi produk, dan variabel brand loyalty di cafe owl pekanbaru. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Ketiga variabel dikatakan berkorelasi jika perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,377	,8219

a. Predictors: (Constant), Strategi Produk, Startegi Harga

Dari hasil analisis korelasi diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 atau sebesar 64,8%. Nilai koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara variabel dependen (strategi harga dan strategi produk) dan independen (brand loyalty) di cafe owl pekanbaru.

5.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 5.19 diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,420 atau sebesar 42% sedangkan sisanya 58% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel

X memengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

5.9.4 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independennya yaitu strategi harga dan strategi produk berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu brand loyalty. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel bebasnya secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Begitu pun jika tingkat signifikannya apabila $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebasnya secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap terikatnya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,315	1,579		3,367
	Strategi Harga	,259	,124	,415	2,094
	Strategi Produk	,116	,079	,291	1,470

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: *Data Olahan SPSS 22*

Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel strategi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,094 $> t$ tabel 2,042. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. Dengan demikian strategi harga berpengaruh dan signifikan terhadap brand loyalty. Sedangkan variabel strategi produk nilai t hitung sebesar 1,470 $< t$ tabel 2,042. Maka disimpulkan strategi produk tidak terdapat

berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Adapun nilai T tabel didapati dari rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05 / 2 ; 30 - 2 - 1) \\ &= t (0,025 ; 27) = 2,052 \end{aligned}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas (X)

$\alpha = 0,05$

5.9.4 Uji f (Simultan)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji signifikasi dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).
2. Dan jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).

Tabel 5.24

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,227	2	6,614	9,790	,001 ^b
	Residual	18,240	27	,676		
	Total	31,467	29			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Strategi Produk, Startegi Harga

Sumber: *Data Olahan SPSS 22*

Pengujian uji f pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel X_1 (strategi harga) dan X_2 (strategi produk) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel Y (brand loyalty). maka berdasarkan dari hasil output program SPSS V.22 diatas diketahui nilai Signifikasi untuk pengaruh dari variabel X_1 (strategi harga) dan X_2 (strategi produk) terhadap variabel Y (brand loyalty) secara simultan atau bersama sama sebesar $0.001 < 0.5$ dan nilai dari F hitung $9,790 > F$ tabel 0,299. Maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X_1 (strategi harga) dan X_2 (strategi produk) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel Y (brand loyalty).

5.10 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung yang lebih banyak mendominasi untuk membeli produk yang ada di cafe owl coffee tersebut adalah berusia 17-25 tahun dan pengunjung berjenis kelamin laki-laki lebih lebih banyak mendominasi daripada perempuan. Rata – rata latar belakang yang mengunjungi adalah kaum pelajar/mahasiswa.

Perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk sikap dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang kepada sebuah produk apakah ia menyukai atau tidak menyukai. Bentuk ia tidak menyukai ia tidak akan kembali lagi membeli produk tersebut.

Pada deskriptif Strategi Harga dapat dilihat bahwa *keterjangkauan harga* sangat berpengaruh penting yang mana fungsinya adalah untuk menarik

pengunjung karena harga yang ditetapkan tidak mahal jadi tidak adanya bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Serta dapat ditinjau juga dengan *kesesuaian harga terhadap kualitas produk* yang mana, kita harus menyenangkan pengunjung akan kualitas produk yang diberikan, walaupun harganya terjangkau tetapi kita tetap harus mempertahankan kualitas produk yang kita berikan sehingga jika adanya *daya saing* dengan perusahaan lain, kita masih bisa mempertahankan produk kita. Dalam rekapitulasi responden strategi harga (X1), dapat dilihat bahwa kriteria setuju berjumlah 499 skor, yakni berarti strategi harga berpengaruh sangat penting.

Pada deskriptif Strategi Produk dapat dilihat daya saing harus kita perhatikan dalam menciptakan produk yang berbeda dengan yang diciptakan perusahaan lainnya, yang fungsinya adalah sebagai pembeda dan penanda produk dari perusahaan itu sendiri. Serta ketersediaan produk, desain produk dan pengembangan produk perlu diperhatikan agar tetap mempertahankan brand loyalty nantinya. Dalam rekapitulasi responden strategi produk (X2), dapat dilihat bahwa kriteria setuju berjumlah 619 skor, yakni berarti strategi produk berpengaruh sangat penting dalam pengembangan brand.

Pada deskriptif Brand Loyalty hal yang perlu kita perhatikan dalam mempertahankan merek yaitu agar tidak mudah terpengaruh daya Tarik produk pesaing dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan dengan tetap menjaga kualitas produk tetapi dengan harga yang terjangkau serta faktor-faktor lainnya yang perlu diperhatikan dan sudah dijelaskan sebelumnya. Dalam rekapitulasi responden Brand Loyalty (Y), dapat dilihat bahwa kriteria setuju berjumlah 364 skor, yakni

indikator brand loyalty sangat berpengaruh atas brand supaya menarik pelanggan agar selalu berlangganan dengan café owl coffee.

Dari hasil penelitian diatas bahwasannya dapat diketahui bahwa strategi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Sedangkan strategi produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty . Namun strategi harga dan strategi produk secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Maka dari hasil analisis tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh dari strategi dan strategi produk terhadap brand loyalty kaum remaja di cafe owl pekanbaru.

Maka dari itu Pentingnya untuk memperhatikan faktor harga dan produk dengan baik agar dapat meningkatkan brand loyalty pelanggan terhadap suatu produk yang akan ditawarkan.

BAB IV

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Cafe Owl Pekanbaru tentang pengaruh strategi harga dan strategi produk terhadap brand loyalty dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti, pengaruh strategi harga dan strategi produk terhadap brand loyalty di Cafe Owl Pekanbaru, kesimpulannya adalah bahwa banyak para masyarakat atau konsumen yang berdatangan ke Cafe Owl Pekanbaru, karena keterjangkauan harga akan produk tetapi produk yang mereka punya memiliki kualitas dan cita rasa yang baik untuk di konsumsi dan digunakan secara terus menerus (Brand Loyalty) karena faktor-faktor strategi harga dan strategi produk saling berpengaruh dalam mempertahankan merek. Dan nilai tambahannya adalah tempat yang nyaman dan enak untuk bersantai dalam waktu yang lama jika ingin mengerjakan pekerjaan skripsi atau yang lainnya.

Beberapa faktor penghambat bagi Cafe Owl Pekanbaru ketika cuaca hujan membuat tempat duduk di bagian luar tidak bisa digunakan.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat di disimpulkan penulis diantaranya :

1. Diharapkan café owl coffee tetap mempertahankan akan kualitas dan keterjangkauan harga ini, dikarenakan mengingat pengunjung yang lebih banyak mengunjungi tempat ini adalah kaum pelajar.

2. Dalam melakukan penjualan minuman sangat perlu untuk memperhatikan faktor strategi harga dan strategi produk karena kedua faktor tersebut mempengaruhi brand loyalty sehingga nantinya bisa mengembangkan lagi akan kekurangan yang ada dan semakin maju kedepannya.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi owner, penulis serta bagi semua kalangan yang akan membaca skripsi ini sebagai referensi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1997), Manajemen ekuitas merek. Edisi Terjemahan, Penerbit Mitra Utama Bekerja sama dengan Simin & Schuster. Pte. Ltd.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2002). Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehanlindo.
- Amstrong, Gary. (2000). Marketing an introduction. Baba Barkha Nath Printers: New Delhi.
- Berman, Barry dan Evan, Joel R. (2005) Retail management: A strategic approach. New Delhi: Pearson Hall.
- Cummins, Julian (1997). Promosi penjualan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Doyle, Peter. (1998). Marketing management(4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gilbert, David, (2003), Retail marketing management, (2nd ed.), England: Prentice-Hall.
- Keegan, Warren J., Mark C. Green. (2008). Global marketing. (5th ed).Pearson Prentice Hall, London.
- Keller, K. L. (2003) Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. Prentice-Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing management.New Jersey: The Millenium Edition, Prentice Hall Internasional Edition.

- Lau, M. M., Chang, M. S., Moon, K. and Liu, W. S. (2006) The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5, 1-13.
- Lauterborn, Robert, (2000) *Integrated marketing communication*, 2nd Edition, McGraw-Hill.
- Lovelock, Chiristopher H, dan Wright Lauren K, (1999), *Principles of service marketing and management*, Prentice-Hall.inc, A Simon and Schster Company New Jersey.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of brand : Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar, (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William J., (2003). *Prinsip pemasaran*. Cetakan Ke-7. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tanton, W.J. (1978), *Fundamental of marketing* 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.