

**“Analisis Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek dan Harga terhadap
Loyalitas Konsumen Kopi “Point Coffe” di Kalangan Milenial”**

Kristanta Stevanus Pinem¹

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin ketatnya persaingan industri kopi modern, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi penting untuk strategi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi logistik biner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden milenial yang pernah membeli produk Point Coffee, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis lanjutan dilakukan melalui uji regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu brand awareness, citra merek, dan harga, berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi masing-masing variabel berada di bawah 0,05, dengan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,437, yang berarti model dapat menjelaskan 43,7% variabilitas loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen Point Coffee. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Point Coffee perlu meningkatkan strategi promosi, memperkuat citra merek, dan mempertahankan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan milenial.

Kata Kunci : Brand Awareness, Citra Merek, Harga, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand image, and price on consumer loyalty toward Point Coffee among millennials. The background of this research arises from the increasing competition in the modern coffee industry, making it essential for companies to understand the factors that shape consumer loyalty as part of their marketing strategy. This research uses a quantitative approach with a binary logistic regression method. The sample consists of 100 millennial respondents who have purchased Point Coffee products, selected using a purposive sampling technique. The research instrument was tested through validity and reliability assessments, and further analysis was conducted using logistic regression.

The results show that brand awareness, brand image, and price each have a significant partial and simultaneous effect on consumer loyalty. All variables demonstrated significance values below 0.05, while the Nagelkerke R Square value of 0.437 indicates that the model explains 43.7% of the variability in consumer loyalty. These findings suggest that the three variables are essential determinants in maintaining and enhancing consumer loyalty toward Point Coffee. The study implies that Point Coffee should strengthen its promotional strategies, enhance its brand image, and maintain competitive pricing to attract and retain millennial consumers.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Price, and Consumer Loyalty.*