

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Selvi Felliciali¹, Tiffani Jolie Halim², Hanny Siagian³, Anto Tulum⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan, (061)-4573767

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail : [1selvifelliciali2002@gmail.com](mailto:selvifelliciali2002@gmail.com), [2tiffany.jolie.halim02@gmail.com](mailto:tiffany.jolie.halim02@gmail.com),

[3hanny@mikroskil.ac.id](mailto:hanny@mikroskil.ac.id), [4anto.tulum@mikroskil.ac.id](mailto:anto.tulum@mikroskil.ac.id)

Dikirim: 26-08-2024 | Diterima: 16-10-2024 | Diterbitkan: 22-10-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola dengan keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt*. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik penentuan sampel pada penelitian menggunakan *Purposive Sampling* dan jumlah sampel sebanyak 88. Setelah itu, analisis data dengan metode PLS-SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga, iklan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung keputusan pembelian mampu memberikan pengaruh antara iklan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, keputusan pembelian tidak mampu memberikan pengaruh antara citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil *R-Square Adjusted 1* menghasilkan nilai sebesar 0,721 atau 72,1% yang dapat diartikan bahwa citra merek, harga dan iklan secara bersama-sama mempunyai kontribusi nyata dapat mengukur keputusan pembelian dengan baik dan sebesar 25,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian pada kolom *R-Square Adjusted 2* menghasilkan nilai sebesar 0,752 atau 75,2% yang dapat diartikan bahwa citra merek, harga dan iklan secara bersama-sama mempunyai kontribusi nyata dapat mengukur keputusan pembelian dengan baik dan sebesar 26,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: *Citra_Merek, Harga, Iklan, Loyalitas_Pelanggan, Keputusan_Pembelian*

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of brand image, price and advertising on Coca-Cola customer loyalty with purchasing decisions as an intervening variable at Kost Thamrin FoodCourt. This type of research is a type of quantitative descriptive research. The sampling technique in the research used purposive sampling and the number of samples was 88. After that, data analysis was carried out using the PLS-SEM method using the SmartPLS 4.0 application. The research results show that brand image, price and advertising influence purchasing decisions. Then price, advertising and purchasing decisions influence customer loyalty. However, brand image has no effect on customer loyalty. Indirectly, purchasing decisions can influence advertising on customer loyalty. However, purchasing decisions are unable to influence brand image and price on customer loyalty. The R-Square Adjusted 1 result produces a value of 0.721 or 72.1% which can be interpreted brand image, price and advertising together have a real contribution to measuring purchasing decisions well and 25.7% can be influenced by other variables. And Adjusted R-Square column 2 produces a value of 0.752 or 75.2%, which means brand image, price and advertising together have a real contribution to measuring purchasing decisions well and 26.9% can be influenced by other variables.

Keywords: *Brand Image, Price, Advertising, Customer Loyalty and Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman *soft drink* di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat. Coca-Cola minuman bersoda masih menjadi favorit bagi masyarakat hingga sampai sekarang perusahaan Coca-Cola terus berusaha mengembangkan produknya dengan memperhatikan citra merek, harga dan iklan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman bersoda. Dengan banyaknya persaingan bisnis yang terjadi khususnya pada perusahaan minuman ringan membuat Coca-Cola harus dapat tetap bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga memeran peran yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Pada umumnya loyalitas pelanggan meliputi komponen-komponen perilaku pelanggan. Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk dan pelayanan secara konsisten atau tidak mudah berpengaruh pada lingkungan yang ada serta upaya aktivitas pemasaran pesaing dan aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain (Rizan, 2018). Citra merek juga penting untuk diperhatikan di mana citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Semakin baik citra merek di pasar akan memberikan penilaian yang baik pula sehingga pelanggan akan lebih loyal terhadap suatu merek dan citra merek yang positif juga dapat meningkatkan volume penjualan (Yayuk & Setiadi, 2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Widyana, et. al., 2021). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Chusniartiningasih & Andjarwati, 2019).

Selain citra merek, harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang dapat menunjukkan bahwa manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atas suatu barang dan jasa untuk memperoleh manfaat karena telah menggunakan barang dan jasa tersebut (Sedjati, 2018). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Shofiudin, et. al., 2023). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sanjaya & Purwati, 2023).

Selain itu, faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk adalah iklan. Pada saat ini, banyak pengusaha yang berlomba-lomba membuat slogan yang menarik di dalam iklan dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan adalah proses penyampaian pesan melalui sarana media yang bersifat persuasif guna untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli barang dan jasa (Firmansyah, 2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Amin & Komardi, 2023). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dewi, et. al., 2022).

Keputusan pembelian juga menjadi hal penting untuk diperhatikan karena untuk mempertimbangkan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tertentu dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muhtarom, et. al., 2023). Berbanding terbalik dengan peneliti lainnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zahroniya, et. al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola dengan

keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Kost Thamrin FoodCourt. Manfaat secara teoritis, yaitu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi PT. Coca-Cola melalui penjualan Coca-Cola pada Kost Thamrin FoodCourt dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan citra merek, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian bagi perusahaan dengan harapan dapat membawa perusahaan kearah lebih baik. Adapun manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian. Manfaat praktis, Penelitian tersebut ditujukan bagi PT. Coca-Cola sebagai bahan masukan dan informasi serta untuk mengevaluasi solusi terhadap pemecahan masalah, terutama dalam masalah pengaruh citra merek, harga, iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang atau membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Sihombing, 2022). Terdapat lima manfaat loyalitas pelanggan yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran, menjadi alat perdagangan, dapat melibatkan pelanggan baru, dapat menanggapi ancaman kompetitif serta total bisnis yang berkelanjutan (Ismanto, 2020). Indikator loyalitas pelanggan, yaitu *purchase intention*, *word of mouth*, *price sensitivity* (Hidayat, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2020). Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Kotler & Keller, 2021). Indikator keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2020).

Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek pada suatu produk tertentu (Sutrisna & Yasa, 2022). Terdapat faktor-faktor terbentuknya citra merek, yaitu keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek (Kotler, 2020). Indikator citra merek, yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan (Wardani, et. al., 2019).

Harga

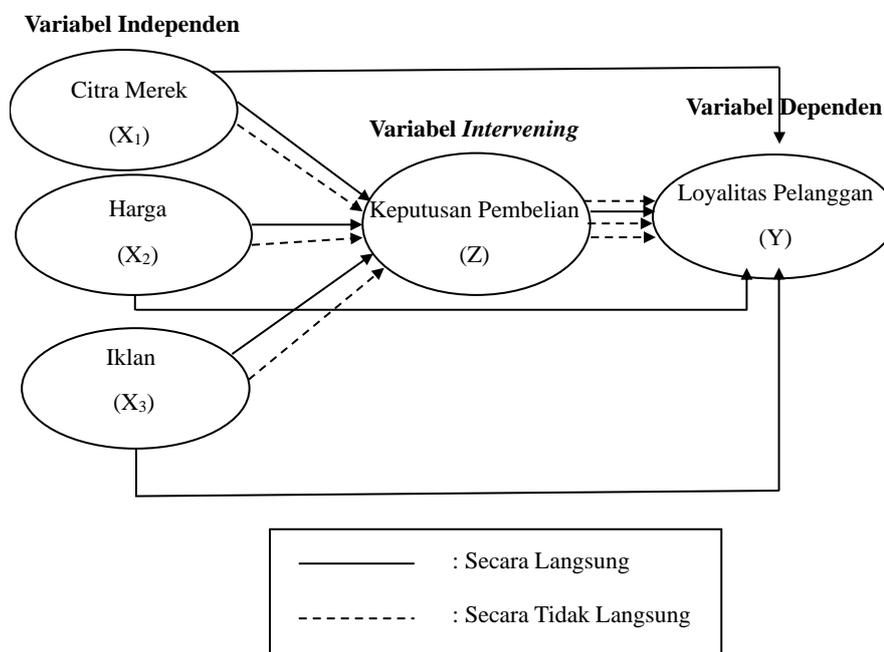
Harga adalah nilai uang dari sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain untuk memperoleh manfaat serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Agipura, 2020). Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga dan tujuan-tujuan lainnya (Malau, 2021). Indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan ketersesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2020).

Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa atau merek kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi melalui media cetak, media elektronik, media sosial dan lain-lain (Masri, et. al., 2023). Terdapat beberapa tujuan iklan, yaitu memasarkan sebuah barang dan jasa, memberikan informasi, membujuk konsumen, meningkatkan konsumen, membangun kesadaran, mengubah keyakinan mengenai produk dan merek, menghasilkan penjualan langsung serta membangun citra perusahaan (Adeo, et. al., 2022). Indikator iklan, yaitu jangkauan iklan, kualitas iklan dan kuantitas iklan (Susanto, 2021).

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk membantu peneliti memahami, mengorganisasi dan menyajikan informasi dalam penelitian secara sistematis. Penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *independen* (citra merek, harga dan iklan) terhadap variabel *dependen* (loyalitas pelanggan) melalui variabel *intervening* (keputusan pembelian). Dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan konsumen akan memilih menggunakan barang dan jasa perusahaan secara berulang-ulang atau tidak terpengaruh oleh strategi yang dilakukan perusahaan lain. Citra merek membantu konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk dan mengurangi resiko pembelian karena konsumen pada umumnya lebih memilih merek yang sudah terkenal sehingga citra merek bisa sangat mempengaruhi. Harga memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli terutama untuk konsumen yang selalu mempertimbangkan anggarannya. Iklan sangat penting untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa perusahaan kepada konsumen agar lebih mengenal barang atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga masyarakat dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Oleh sebab itu, terbentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola

Dengan citra merek yang baik akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari dan akan membuat pelanggan senantiasa membeli produk secara berulang sehingga akan menciptakan konsistensi serta loyalitas dalam diri konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Widyana, *et. al.*, 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin FoodCourt

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola

Harga juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Apabila harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Shofiudin, *et. al.*, 2023). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola

Sering sekali konsumen membeli dikarenakan tampilan iklan seperti visualisasi dan slogan yang menarik ditampilkan dalam iklan tersebut. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk dan memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain. Hal tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Amin & Komardi, 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola

Jika konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk secara berkala maka hal ini akan membuat konsumen menjadi memberikan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Konsumen yang telah loyal dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya pemasaran. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muhtarom, *et. al.*, 2022). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola

Konsumen selalu memutuskan untuk membeli suatu produk dengan logo dan desain yang menarik menarik, merek yang mudah diingat dan terkenal, reputasi produk yang baik dan jumlah pelanggan setia dari merek tersebut semakin banyak jumlahnya akan semakin meningkatkan citra dari merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yanuar *et. al.*, 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin *FoodCourt*

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan produk dan *budget* pangsa pasar akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wintari & Santoso, 2023). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin FoodCourt

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola

Sering sekali konsumen melakukan pembelian dikarenakan tampilan iklan seperti visualisasi dan slogan yang menarik ditampilkan dalam iklan tersebut melalui televisi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yanuar, *et. al.*, 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Kost Thamrin FoodCourt

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola melalui Keputusan Pembelian

Konsumen yang sudah memiliki citra merek yang baik terhadap suatu produk akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan konsumen akan memilih menggunakan barang dan jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak berpengaruh oleh strategi yang dilakukan perusahaan lain. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Widyana, *et. al.*, 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₈ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Kost Thamrin FoodCourt

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola melalui Keputusan Pembelian

Harga juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ataupun tidak karena apabila harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen (kebutuhan dan keinginan) maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Jika konsumen tidak membeli berarti mereka tidak bisa menjadi loyal karena mereka belum mencoba atau menggunakan produk tersebut. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Shofiudin, *et. al.*, 2023). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₉ : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Kost Thamrin FoodCourt

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola melalui Keputusan Pembelian

Sebuah iklan yang menarik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dari pada produk sejenis. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen akan memberikan loyalitasnya terhadap produk tersebut dan tidak akan mencoba untuk membeli produk dari perusahaan lainnya. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Amin & Komardi, 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁₀ : Terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Kost Thamrin FoodCourt

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah penghuni Kost Thamrin FoodCourt dengan jumlah populasi 135 orang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah penghuni Kost Thamrin

FoodCourt yang pernah mengonsumsi Coca-Cola yaitu 88 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 (Sugiyono, 2022).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah petunjuk lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan definisi operasional variabel ditemukan *item-item* yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Definisi operasional ini digunakan peneliti untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman dan perbedaan penafsiran mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X₁)	Citra merek adalah suatu persepsi atau kesan yang diberikan oleh konsumen Kost Thamrin FoodCourt terhadap produk Coca-Cola	1. <i>Recognition</i> (Pengenal) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	<i>Likert</i>
Harga (X₂)	Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen Kost Thamrin FoodCourt untuk memperoleh suatu produk Coca-Cola	1. Keterjangkauan Harga 2. Ketersesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Ketersesuaian Harga dengan Manfaat	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu perasaan dan komitmen yang dibentuk oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Coca-Cola.	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Word of Mouth</i> 3. <i>Price Sensivity</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen Kost Thamrin FoodCourt untuk membeli produk Coca-Cola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Pemilihan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	<i>Likert</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Statistik Deskriptif

Citra Merek

Dari analisis data variabel citra merek, diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 (Sangat Setuju), skor sering muncul (*modus*) adalah 5 (Sangat Setuju).

Harga

Dari analisis data variabel harga diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 (Sangat Setuju), skor sering muncul (*modus*) adalah 4 (Setuju).

Iklan

Dari analisis data variabel iklan, diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 (Sangat Setuju), skor sering muncul (*modus*) adalah 4 (Setuju).

Keputusan Pembelian

Dari analisis data variabel keputusan pembelian diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 (Sangat Setuju), skor sering muncul (*modus*) adalah 4 (Setuju).

Loyalitas Pelanggan

Dari analisis data variabel loyalitas pelanggan diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 (Sangat Setuju), skor sering muncul (*modus*) adalah 3 (Ragu-Ragu) dan 4 (Setuju).

4.2. Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4 dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen dapat memberikan informasi yang bagus, tepat dan sesuai dengan yang diukur.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator setelah dimodifikasi memiliki nilai loading factor $> 0,70$ sehingga pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dan nilai akar AVE untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya sehingga pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,70$ sehingga variabel dalam kuesioner dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3. Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*) *R-Square*

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.730	0.721
Loyalitas Pelanggan	0.763	0.752

Pada kolom *R-Square Adjusted* variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 0,721 atau 72,1% yang dapat diartikan bahwa variabel citra merek, harga dan iklan secara bersama-sama mempunyai kontribusi nyata dapat mengukur keputusan pembelian dengan baik. Untuk sisa nilai sebesar 25,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kualitas produk, minat beli dan lainnya. Kemudian pada kolom *R-Square Adjusted* variabel loyalitas pelanggan menghasilkan nilai sebesar 0,752 atau 75,2% yang dapat diartikan bahwa variabel citra merek, harga dan iklan secara bersama-sama mempunyai kontribusi nyata dapat mengukur keputusan pembelian dengan baik. Untuk sisa nilai sebesar 26,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kepuasan, kualitas produk, cita rasa dan lain sebagainya.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil *Output Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	T-statistics	P Values
Citra merek → Keputusan pembelian	0,256	2,804	0,005
Citra merek → Loyalitas pelanggan	0,133	1,762	0,078
Harga → Keputusan pembelian	0,246	2,636	0,008
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,232	2,598	0,009
Iklan → Keputusan pembelian	0,436	4,548	0,000
Iklan → Loyalitas Pelanggan	0,303	2,600	0,009
Keputusan pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,292	2,405	0,016

Hasil pengujian untuk variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,804 > nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai $p\text{-values}$ adalah 0,005 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ 1,762 < nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai $p\text{-values}$ adalah 0,078 > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,636 > nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai $p\text{-values}$ adalah 0,008 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,598 > nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai dari $p\text{-values}$ adalah 0,009 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ 4,548 > nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai dari $p\text{-values}$ adalah 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel iklan terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,600 > nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai dari $p\text{-values}$ adalah 0,009 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan variabel iklan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,405 > nilai t_{tabel} 1,96 dan nilai dari $p\text{-values}$ adalah 0,016 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil *Output Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	T-statistics	P Values
Citra Merek → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,075	1,762	0,078
Harga → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,072	1,761	0,078
Iklan → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0,127	2,088	0,037

Hasil pengujian untuk variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 1,762 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values}$ sebesar $0,078 > 0,05$ yang artinya keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 1,761 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values}$ $0,078 > 0,05$ yang artinya keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 2,088 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values}$ $0,037 < 0,05$ yang artinya keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 1,762 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values}$ adalah $0,078 > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada kost Thamrin *FoodCourt*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widyana & Simangunsong, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena menyatakan bahwa responden menganggap bahwa bukan hanya citra merek Coca-Cola yang baik dalam kategori minuman bersoda dan memiliki rasa yang menyegarkan serta melegakan dahaga. Akan tetapi, ada minuman bersoda lain juga yang memiliki rasa yang menyegarkan dan melegakan dahaga pada saat dikonsumsi membuat responden memberikan loyalitas yang dimiliki terhadap minuman bersoda lain yang dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang lebih bagi mereka.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 2,598 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai dari $p\text{-values}$ adalah $0,009 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada kost Thamrin *Foodcourt*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shofiudin, *et. al.*, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanjaya & Purwati, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena menyatakan bahwa harga merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Para responden menganggap bahwa coca-cola sering memberikan discount dan memiliki harga yang sesuai dengan *budget* serta manfaat yang dirasakan memuaskan bagi penghuni kost yang membuat mereka dapat memberikan loyalitas kepada produk tersebut.

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 2,600 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai dari $p\text{-values}$ adalah $0,009 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan variabel iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada kost Thamrin *FoodCourt*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Komardi, 2021) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi, *et. al.*, 2022) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena menyatakan bahwa iklan yang dilakukan oleh Coca-Cola kreatif dan unik sehingga dapat menarik responden untuk menjadi ingin mencoba dan mengkonsumsinya. Dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa iklan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Para responden menganggap bahwa iklan coca-cola yang terus-terusan muncul di televisi dapat menyebabkan responden menjadi penasaran dan tertarik untuk mencobanya.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 2,405 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai dari $p\text{-values}$ adalah $0,016 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada kost Thamrin *FoodCourt*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muhtarom, *et. al.*, 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zahroniya, *et. al.*, 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Para responden melakukan repeat buying terhadap minuman Coca-Cola karena mereka merasa Coca-Cola memberikan rasa puas dengan rasa menyegarkan dan rata-rata responden memilih Coca-Cola sebagai minuman bersoda yang favorit seakan-akan dapat menambah energi mereka.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $2,804 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values}$ adalah $0,005 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Coca-Cola pada kost Thamrin *FoodCourt*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanuar, *et. al.*, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septi, *et. al.*, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Para responden berpendapat bahwa Coca-Cola memiliki citra merek yang baik (logo yang menarik dan merek yang mudah diingat) karena merupakan minuman bersoda yang pertama kali muncul sehingga dapat membuat responden tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 2,636 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values}$ adalah $0,008 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada kost Thamrin *FoodCourt*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wulan, *et. al.*, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muizzudin & Kisti, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena menyatakan bahwa harga merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan para responden berpendapat bahwa harga Coca-Cola yang ditetapkan oleh Kost Thamrin *FoodCourt* telah terjangkau sehingga mereka lebih memilih untuk membeli Coca-Cola dibandingkan produk minuman bersoda lainnya dikarenakan selain harganya yang terjangkau Coca-Cola juga memberikan manfaat berupa kesegaran.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 4,548 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,988$ dan nilai dari $p\text{-values}$ adalah $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan variabel iklan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada kost Thamrin *FoodCourt*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanuar, *et. al.*, 2021) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggelina & Sanjaya, 2021) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena menyatakan bahwa iklan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Para responden berpendapat bahwa Coca-Cola sering memunculkan iklan di televisi dan memiliki slogan yang dapat membujuk para penghuni untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 1,762 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values } 0,078 > 0,05$ yang artinya variabel keputusan pembelian tidak mampu memberikan pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chusniartiningasih & Andjarwati, 2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septi, *et. al.*, 2022) yang juga menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widyana & Simangunsong, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanuar, *et. al.*, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu hal yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Para responden berpendapat bahwa mereka mengonsumsi Coca-Cola tanpa memandang bahwa merek yang dimiliki Coca-Cola sudah banyak dikenal melainkan mereka hanya memperdulikan manfaat berupa kesegaran saat memutuskan membeli Coca-Cola.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 1,761 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values } 0,078 > 0,05$ yang artinya variabel keputusan pembelian tidak mampu memberikan pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Komardi, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muizzudin & Kisti, 2020) yang juga menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shofiudin & Sulisyawati, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wulan, *et. al.*, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena menyatakan bahwa harga merupakan suatu hal yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Para responden berpendapat bahwa Coca-Cola di FoodCourt memiliki harga yang lebih mahal. Akan tetapi para responden lebih suka membeli Coca-Cola di FoodCourt karena sangat sehingga jika mereka ingin membeli Coca-Cola mereka akan langsung memutuskan untuk membelinya dibawah. Hal tersebut dapat memudahkan para penghuni untuk membeli Coca-Cola tanpa harus berjalan jauh ke tempat lain seperti K3Mart yang lokasinya lebih jauh lagi. Oleh karena itu, para penghuni lebih memilih untuk membeli Coca-Cola di FoodCourt kost meskipun harganya lebih mahal dibandingkan yang ada di K3Mart.

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}} 2,088 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-values } 0,037 < 0,05$ yang artinya variabel keputusan pembelian mampu memberikan pengaruh signifikan antara variabel iklan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Komardi, 2021) yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanuar, *et. al.*, 2021) yang juga menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi, *et. al.*, 2022) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggelina & Sanjaya, 2021) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena menyatakan bahwa iklan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Para responden

berpendapat bahwa Coca-Cola memiliki iklan yang sering muncul di televisi tidak hanya iklan Coca-Cola juga sering menampilkan slogan-slogan yang menarik yang membuat para penghuni menjadi tertarik untuk membeli dan membeli produk tersebut tetapi juga ada beberapa penghuni yang merasa bahwa iklan yang ditampilkan Coca-Cola di televisi terlalu agresif sehingga dapat membuat para penghuni merasa bosan dengan iklan tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai citra merek, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola melalui keputusan pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Kost Thamrin *FoodCourt* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada Penghuni Kost Thamrin *FoodCourt*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, iklan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Penghuni Kost Thamrin *FoodCourt* sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Penghuni Kost Thamrin *FoodCourt*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel keputusan pembelian mampu memberikan pengaruh signifikan antara variabel iklan terhadap variabel loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Penghuni Kost Thamrin *FoodCourt*. Namun, variabel keputusan pembelian tidak mampu memberikan pengaruh signifikan antara variabel citra merek dan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan Coca-Cola pada Penghuni Kost Thamrin *FoodCourt*.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Sebaiknya perusahaan Coca-Cola dapat memberikan klarifikasi tentang rumor-rumor yang beredar yang dapat menjatuhkan citra merek. Harga Coca-Cola yang ditetapkan Kost Thamrin *FoodCourt* dapat disesuaikan dengan manfaat dan jumlah permintaan dari penghuni kost tersebut. Perusahaan Coca-Cola sebaiknya melakukan iklan yang lebih inovatif seperti dengan menciptakan adanya interesting pada iklan produk Coca-Cola. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan Coca-Cola juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperhatikan strategi pemasaran yang baik untuk dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggelina, R. T. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal* (BEJ), 2(2). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/771/642>
- Aninda, S. (2019). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (*Doctoral Dissertation*, Universitas Sumatera Utara). <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/13985>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Jakad Media Publishing.
- Chusniartiningasih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85-95. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25149>

- Dadan Ramdhani, M. A. (2020). *Akuntansi Biaya: (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: CV Markumi.
- Dewi, K. K., Firdaus, M., & Sauqi, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mayora Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 3(1),12-21. <http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/prodimanajemen/article/view/681/601>
- Diaz Pranita, E. T. (2022). *Model Kreasi Bersama Pada Destinasi Wisata Bahari*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Diwyarthi, N. D. (2022). *Perilaku Konsumen. Sumatera Barat*. Get Press.
- Djuniardi, D. (2023). *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Get Press Indonesia.
- Estifaza, N. Y. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm Dan Kepercayaan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2ns ed)*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. . PT Inovasi Pratama Internasional.
- I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Ajnya, I. M. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. . CV Pena Persada.
- I Komang Wiramas Prayoga, N. N. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Januari Ayu Fridayani, S. E. (2023). *Statistika Inferensial untuk Organisasi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Kelvin Hendrata, P. N. (2021). *Sistem Informasi Pemasaran Pada Masa Covid-19 Di Industri Otomotif*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Lailatus Sa'adah, S. I. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam Zam*. Lppm Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Liharman Saragih, L. F. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Marta Widian Sari, M. H. (2023). *Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Pariwisata Bahari Teori, Model dan Implementasi*. CV. Gita Lentera.
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Rtd (Ready To Drink) Di Kalangan Mahasiswa Kampus U Nesa Ketintang (Case: Coca= Cola Zero Sugar & Teh Botol Sosro Tawar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613-1622. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/15959/7442>
- Miko Andi Wardana, H. S. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. Denpasar: IPB Internasional Press.
- Moh. Erfan Arif, R. A. (2021). *Bisnis Waralaba*. Universitas Brawijaya Press.
- Muh, N. E. (2021). *Akuntansi Lembaga dan Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391-402. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2018/1616>
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137-151. <https://ejournal.uca.ac.id/index.php/islaminomics/article/view/49/45>
- Mujito, H. M. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Jawa Barat: Edu Publisher.

- Ni Made Widnyani, V. F. (2022). *Syarat Cinta buat Go-Jek: Apa yang Membuat Orang Tetap Setia pada Go-Jek*. Nilacakra.
- Nutiar, H. (2022). *The Secret of Library Marketing*. Bppd Apwi.
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10117>
- Poernomo, S. L. (2021). *Hukum perlindungan konsumen pengguna rumah indekost di Kota Makassar*. Nas Media Pustaka.
- Putu Sugiarta Sanjaya, E. P. (2023). *Akuntansi Manajemen*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Rahmadani, I., & Gofur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiami Kampus Bekasi Angkatan 2018). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 192-204. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3095/1476>
- Rifqi Suprpto, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Sanjaya, T. S., Purwati, A. A., Amin, A. M., & Komardi, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola Di Dumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai). *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(2), 166-178. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/3397/1230>
- Santoso, A. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botok Sosro. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(2), 108-113. <https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/view/2483/754>
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Septi, M. W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Di Banjarbaru (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB). <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/11889>
- Shofiudin, Z. R., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum. *Reslaj: Religion Education Social Laa RoibaJournal*, 5(2), 624-633. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1813/1381>
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Bojong: Penerbit Nem.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D): Vol. 16x24 cm (25th ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Suharyat, Y. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.
- Vera Selvina Adoe, M. Y. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Feniks Muda Sejahtera.
- Wicaksono, R. K. (2020). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Coca Cola (Studi Pada KonsumenCocaColadiKotaMalang). *UniversitasBrawijaya*. <http://www.sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2015/01/artikel1.pdf>
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi padaTehPucukHarum). *ProMark*, 11(2). <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1705/880>
- Yanuar, C. S., & Rahayu, Y. I. (2021, March). Pengaruh Citra Merek, Kemasan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola (Studi Pada Supermarket Lion Superindo Di Kota Malang). *In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 962-975). <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/165/174>
- Yudha, T. K. (2020). Pengaruh Brand Image Minuman Coca-Cola terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen di Medan). *Wahana Inovasi*, 4(1), 101-133. <https://penelitian.uisu.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/12.-Tri-Kartika-Yudha.pdf>

Zahroniya, S., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022, November). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS* (Vol. 1, No. 1, pp. 262-270). <http://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/2463/1844>