



STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM PULIH BOBA & COFFE

Hudaibi¹, Indah Safitri², M. Devin Azhar³, Siti Magfiroh Z⁴, Yesa Nuraliza⁵, Diana Safitri⁶, Diki Satria⁷, Keisha Hasyila Chantika⁸, Salwa Annisa Anggraini⁹

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati, Lampung
Jl. Pramuka, No, 27, Kemiling Permai, Bandar Lampung, Lampung

E-Mail: 1hudaibi@gmail.com, 2indahsafitri@gmail.com, 3devinazhhar@gmail.com,
4sitimagfiroh@gmail.com, 5yesanuraliza@gmail.com, 6dianasafitri@gmail.com,
7keishahasyila@gmail.com, 8salwaannisaa@gmail.com

Article history:

Received: April 4, 2025

Revised: April 21, 2025

Accepted: May 5, 2025

Corresponding authors

*hudaibi@gmail.com

Keywords:

Marketing Strategy;

Customer Loyalty;

Modern Beverages;

Brand Identity.

Abstract

The modern beverage industry in Indonesia, especially boba and coffee drinks, has grown rapidly, encouraging the expansion of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector. MSMEs play a crucial role in supporting the national economy, creating jobs, and fostering local entrepreneurship. However, many MSMEs face challenges in sustaining their businesses. Marketing strategies are essential to adapt to market dynamics and remain competitive. This study focuses on Pulih Boba Drinks & Coffee, an emerging MSME, and analyzes the influence of marketing strategy, service quality, and brand identity on customer loyalty. Using a quantitative approach and descriptive method, data were collected through questionnaires from 100 active customers. The analysis shows that digital marketing, quality service, and strong brand identity have a significant and positive impact on customer loyalty, both partially and simultaneously. A total correlation value of 0.671 ($p < 0.01$) highlights the importance of an integrated approach in building long-term customer relationships.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman kekinian seperti boba dan kopi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan pergeseran gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda yang menganggap minuman seperti boba dan kopi sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya. Minuman tersebut kini tidak hanya dikonsumsi karena rasa, tetapi juga karena nilai estetika,

kenyamanan tempat, serta pengalaman sosial yang menyertainya, seperti aktivitas nongkrong, bekerja dari kedai kopi (work from café), atau sekadar bersosialisasi.

Pertumbuhan sektor ini turut mendorong perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang food and beverage (F&B), khususnya minuman berbasis boba dan kopi. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja, dan menumbuhkan wirausaha lokal. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Persaingan yang semakin ketat, keterbatasan modal, keterampilan manajerial yang belum optimal, serta perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen yang sangat dinamis menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting yang harus dimiliki oleh UMKM untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan membangun daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, penggunaan media digital, serta penguatan brand image. Tidak kalah penting, UMKM juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan, karena pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, membangun identitas merek yang kuat juga menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif dan membedakan produk dari pesaing.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang minuman kekinian dan sedang berkembang adalah Pulih Boba Drinks & Coffee. UMKM ini mencoba menggabungkan konsep minuman boba dan kopi dengan pendekatan kekinian, seperti desain outlet yang nyaman, pelayanan personal, dan promosi aktif melalui media sosial. Pulih Boba juga berupaya membangun citra merek yang unik agar dapat melekat di benak konsumennya. Namun, dalam praktiknya, Pulih Boba masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal menjaga loyalitas pelanggan, yang cenderung mudah berpindah ke merek kompetitor karena pengaruh tren, promosi harga, atau persepsi kualitas layanan yang kurang konsisten.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan identitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pulih Boba Drinks & Coffee. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel independen yaitu strategi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan identitas merek (X3), serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan UMKM untuk mengembangkan pendekatan bisnis yang lebih strategis dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri minuman kekinian yang semakin ketat.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran di sektor UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha serupa agar dapat merancang strategi yang lebih adaptif, kompetitif, dan sesuai dengan dinamika pasar serta ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

II. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran objektif mengenai strategi pemasaran Pulih Boba Drinks & Coffee.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah pelanggan aktif Pulih. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 100 responden yang pernah membeli dan mengikuti akun media sosial Pulih.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5.

D. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan berganda dengan software SPSS. Langkah analisis mencakup:

1. Uji validitas dan reliabilitas
2. Statistik deskriptif
3. Uji asumsi klasik
4. Regresi linier
5. Interpretasi hasil

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 100 data responden dari UMKM Boba Pulih & Coffe. Yang pernah membeli produk melalui media social atau datang langsung ke outlet UMKM Boba Pulih & Coffe.

B. Korelasi Antar Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan identitas merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Berdasarkan data hasil uji korelasi yang diperoleh melalui pengolahan data SPSS, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X1) menunjukkan korelasi yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.381 dengan tingkat signifikansi $p = 0.000$, yang berarti hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi

- pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan (X2) juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, dengan nilai korelasi sebesar 0.437 dan $p = 0.000$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek Pulih Boba.
 3. Identitas Merek (X3) memiliki korelasi tertinggi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.525 dan $p = 0.000$, menunjukkan bahwa identitas merek Pulih Boba sangat kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Korelasi antara ketiga variabel bebas secara simultan dengan loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dengan nilai korelasi total sebesar 0.671, dengan $p = 0.000$, menandakan hubungan yang sangat kuat secara keseluruhan.

C. Pembahasan

Hasil korelasi ini memperkuat kesimpulan dari analisis deskriptif yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya dan juga memperkuat teori-teori dalam kajian pustaka.

1. Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan
Temuan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa aktivitas promosi, terutama melalui media sosial dan konten digital, sangat berpengaruh dalam menciptakan ketertarikan dan retensi pelanggan. Hal ini konsisten dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen serta penggunaan platform digital merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan
Kualitas pelayanan Pulih Boba—dalam bentuk keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan kedai—berkontribusi besar terhadap pembelian ulang oleh pelanggan. Hasil ini selaras dengan teori SERVQUAL dari Zeithaml et al. (2018), yang menekankan pentingnya dimensi keandalan, responsivitas, dan empati dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas.
3. Identitas Merek dan Loyalitas Pelanggan
Identitas merek yang kuat ditandai dengan visualisasi merek, desain interior kedai, dan narasi cerita di media sosial, telah membangun kedekatan emosional pelanggan terhadap Pulih Boba. Temuan ini mendukung teori Aaker (1996) yang menyatakan bahwa brand identity menjadi aset penting dalam membentuk persepsi positif dan loyalitas jangka panjang.
4. Keterkaitan Simultan
Hubungan simultan ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa strategi yang terintegrasi antara promosi, pelayanan, dan penguatan identitas merek sangat

diperlukan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh. Ini sejalan dengan model Marketing Mix 7P (Booms & Bitner, 1981) yang menekankan pentingnya sinergi antar elemen pemasaran dalam konteks industri jasa.

D. Uji Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 15 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.776, yang berarti tingkat reliabilitas instrumen tergolong baik. Ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang dimaksud.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan identitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pulih Boba Drinks & Coffee. Strategi pemasaran yang mencakup pemanfaatan media sosial, penyajian konten visual menarik, serta promosi digital terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kenyamanan suasana kedai memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Lebih jauh lagi, identitas merek menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana elemen visual seperti logo, desain interior kedai, serta konsistensi citra merek menjadikan Pulih Boba mudah dikenali dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki korelasi kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0.671 ($p < 0.01$), yang menunjukkan bahwa pendekatan terpadu antara strategi pemasaran, pelayanan yang berkualitas, dan identitas merek yang kuat sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of Services (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Devia, N. R., Anshori, M. F., & Wahyuni, A. (2021). *Pengaruh brand experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Starbucks Malang*. MEC-J: Management and Economics Journal, 5(2), 133–145. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec/article/view/5195>

- Fauziah, L. N., Fitriani, D., & Ramadhan, R. (2022). *Brand personality matters: The effect of brand personality on consumer loyalty in the beverage industry*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 23(2), 55–66.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lady, R. E., Susanto, H., & Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan GrabFood pada UMKM kuliner di Jakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, 11(1), 40–52. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2159>
- Lathifa, A. H., & Silvianita, A. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(1), 23–31.
- Nathasayana, A., & Slamet, R. (2023). *Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan perceived quality dan brand trust sebagai variabel mediasi pada restoran fast food*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 35–44. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/25447>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Rachbini, D. J. (2018). *Service brand evaluation, customer engagement and customer loyalty in creative culinary businesses*. *International Journal of Management and Human Resource Management*, 9(1), 1–10. https://iaeme.com/Home/article_id/IJMHRM_09_01_001
- Setyadji, B., & Hidayat, R. (2022). *Brand equity terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan cepat saji di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 65–74.
- Tanudjaja, S. R., & Sugiyanto. (2023). *Pengaruh brand awareness dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Yoshinoya Jakarta*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 101–110.
- Taufik, A., Utami, H. N., & Rahadi, D. R. (2022). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner di masa pandemi*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 89–98. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/38851>
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Wijaya, B. S. (2020). Digital branding: Strategi membangun merek di era digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 10–20.
- Wahyono, H., & Nurjanah, S. (2020). *Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Pos Indonesia*. *MAJ: Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 45–56. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/39109>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.