

ANALISIS JALUR PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KAB. JOMBANG (Studi Kasus: Coffee Shop Konoa)

Siti Nur Qomariah¹, Ja'far Shodiq², Rismainuri Ummu Choir³

¹Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH. Abdul Wahab Hasbulloh

^{2,3}Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. Abdul Wahab Hasbulloh

Email: rismainuri301098@gmail.com

Abstract

Consumer devotion is the yardstick by which businesses in the real world judge their performance. The amount of revenue is thought to be primarily determined by customer loyalty. The product and price are also a factor in determining consumer buying choices. Through the district's coffee buying choices, this research seeks to map out the impact of product and price on customer loyalty. partly or concurrently, jombang. collected through surveys or forms for research (primary data). All randomly chosen Konoa coffee store patrons made up the study's sample. While using a random sampling method to determine the group. Multiple linear regression analysis, t, f, path, and determination tests are the types of analysis that were used. The tests carried out revealed that the Konoa coffee shop's purchasing choices were not greatly impacted by the findings of the product study. The Konoa coffee shop's customers' buying choices are heavily influenced by price. The product has no discernible impact on repeat business at Konoa Coffee. At the Konoa coffee store, price has a big impact on customer devotion. Customer devotion at Konoa Coffee Shop is significantly influenced by purchasing choices. Making purchases can mediate how goods affect customer allegiance to Kona Coffee store patrons. The impact of price on customer loyalty to Konoa coffee store patrons can be moderated by purchasing choices.

Keywords: product, price, consumer loyalty, purchase decision.

Abstrak

Pengabdian konsumen adalah tolok ukur yang digunakan bisnis di dunia nyata untuk menilai kinerja. Jumlah pendapatan dianggap terutama ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Produk dan harga juga merupakan faktor dalam menentukan pilihan pembelian konsumen. Melalui pilihan pembelian kopi kabupaten, penelitian ini berupaya memetakan dampak produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. sebagian atau bersamaan, jombang. dikumpulkan melalui survei atau formulir untuk penelitian (data primer). Semua pelanggan toko kopi Konoa yang dipilih secara acak menjadi sampel penelitian. Sedangkan menggunakan metode random sampling untuk menentukan kelompok. Analisis regresi linier berganda, uji t, f, jalur, dan determinasi merupakan jenis analisis yang digunakan. Pengujian yang dilakukan mengungkapkan pilihan pembelian kedai kopi Konoa tidak terlalu dipengaruhi oleh temuan studi produk. Pilihan pembelian pelanggan kedai kopi Konoa sangat dipengaruhi oleh harga. Produk tersebut tidak memiliki dampak yang terlihat pada bisnis yang berulang di Konoa Coffee. Di kedai kopi Konoa, harga berdampak besar pada pengabdian pelanggan. Pengabdian pelanggan Konoa Coffee Shop secara signifikan dipengaruhi oleh pilihan pembelian. Melakukan pembelian dapat memediasi bagaimana barang memengaruhi kesetiaan pelanggan kepada pelanggan toko Kona Coffee. Dampak harga terhadap loyalitas pelanggan terhadap pelanggan kedai kopi Konoa dapat dimoderasi dengan pilihan pembelian.

Kata Kunci : produk, harga, loyalitas konsumen, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara agraris dengan sumber daya alam yang berpotensi sangat besar dibidang perkebunan dan pertanian, salah satunya adalah kopi. Luas perkebunan kopi di Indonesia diperkirakan sekitar 1,2 Hektar yang dapat memproduksi kopi sebanyak 655.356 ton.

Menurut (Galih & Setiawina, 2014) Salah satu sumber utama penerimaan devisa berasal dari sektor perkebunan, khususnya dari penjualan kopi, salah satu ekspor unggulan Indonesia dan komoditas yang memiliki nilai ekonomi signifikan dalam skala global.

Menjadi sumber pendapatan bagi produsen kopi dan pelaku ekonom yang terlibat dalam proses budidaya, administrasi, pengiriman, dan kegiatan lain dalam siklus pemasaran komoditas kopi, komoditas kopi dikabarkan telah menciptakan banyak lapangan kerja (Narulita 2014).

(Puspa & Yani Hardiyanti, 2021), perkembangan industri yang relatif padat mengurangi jumlah ruang yang tersedia untuk pertemuan dan pertukaran. Karena itu, banyak orang memilih untuk berinteraksi di kedai kopi. ditambah lagi dengan fenomena merebaknya *coffee shop* yang telah menjadi pandangan sehingga tidak asing bagi generasi muda, karena disetiap jalan kota telah banyak *coffee* yang sering disebut "tongkrongan" dan ini menjadi budaya .

Menurut (Herlyana, 2012) Remaja memiliki kebutuhan untuk sosialisasi diri melalui interaksi kelompok. Oleh karena itu, biasanya tempat makan dan kafe menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.terdapat 2950 lokasi kedai kopi di Indonesia per Agustus 2019.

Menurut (Munandar et al., 2020) untuk saat ini *caffee shop* masih menjadi andalan bagi generasi muda karena bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Wijayanto & Iriani, 2013) perusahaan dapat mengupayakan dalam mencapai loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen merupakan sikap positif terhadap suatu perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

1. Pengertian Produk

adalah Segala sesuatu yang tersedia di pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia akan menarik minat, permintaan, penggunaan, atau konsumsi. (Aristo, 2019).

2. Indikator Produk

Dalam produk ada 5 indikator yang digunakan yaitu:

- a. Kualitas produk, kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya.
- b. Aroma dan rasa produk, kapasitas rangsangan dan rangsangan untuk dirasakan oleh bibir sebagai akibat dari sumber internal dan eksternal.
- c. Varian produk, kemampuan dalam pemenuhan suatu merek berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan lain-lain.
- d. Penampilan produk, Bentuk, ukuran, dan rona adalah beberapa karakteristik fisik yang membuat suatu objek dapat dikenali.
- e. Kesesuaian produk dengan selera

Harga

1. Pengertian Harga

adalah jumlah yang dibayar untuk barang atau jasa. atau harga yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Ghanimata, 2022).

2. Indikator Harga

- a. Keterjangkauan harga mengacu pelanggan atau pasar yang ditargetkan mampu membayar harga yang ditawarkan bisnis.
- b. kesesuaian harga dengan mutu produk atau jasa, ditetapkan oleh pelaku usaha sesuai dengan mutu produk atau jasa; Biasanya, semakin banyak uang yang dibayarkan, semakin baik kualitas barang atau jasa.
- c. Harga kompetitif. Perusahaan menyediakan target pasar atau pelanggan dengan tarif yang bersaing dengan pesaing .

Loyalitas konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Dijelaskan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang” (D. Anggraeni et al., 2016).

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2002) indikator untuk mengukur suatu loyalitas konsumen adalah:

- a. Pembelian teratur
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Mengajak orang lain untuk membeli
- d. Tidak terpengaruh produk lain
- e. Tidak berniat untuk pindah pada produk lain
- f. Konsumen tidak akan beralih (tidak niat pindah) ke produk pesaing.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli barang dagangan atau tidak. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga dan barang dan jasa yang diakui secara luas sebagai faktor penting saat melakukan pembelian barang atau jasa. (Soebakir et al., 2018)

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah pendekatan korelasional kuantitatif. Dari awal hingga pengembangan desain penelitian, spesifikasi metode penelitian kuantitatif adalah metodelis, terencana, dan terstruktur secara eksplisit. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen *coffee shop* konoa secara random atau acak. 96 pelanggan yang telah melakukan pembelian di kedai kopi Konoa membentuk kelompok dalam penelitian ini berkat pendekatan random sampling rumus Lameshow. Di kedai kopi Jombang di Konoa, survei dibagikan kepada informan untuk mengumpulkan data primer melalui pembicaraan langsung. Dan menggunakan skala likert sebagai alat ukur penelitian.

Hasil dari uji validitas produk ada 14 item pertanyaan dan semuanya valid, Hasil dari uji validitas harga ada 13 item pertanyaan dan semuanya valid, Hasil dari uji validitas loyalitas

konsumen ada 12 item pertanyaan dan semuanya valid, Hasil dari uji validitas keputusan pembelian ada 13 item pertanyaan dan semuanya valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

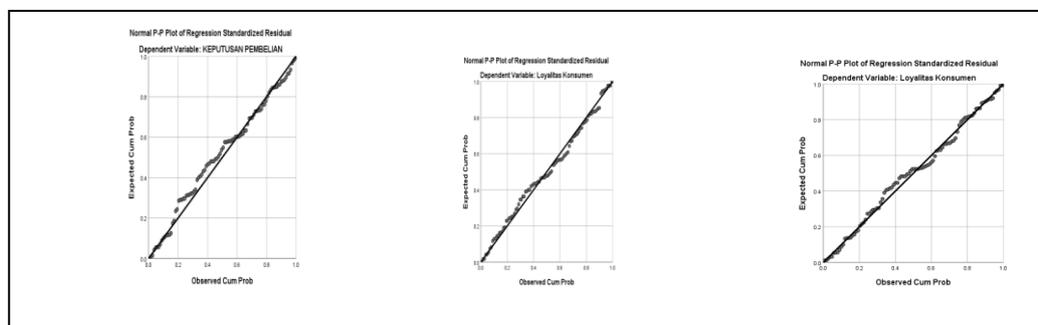
Berdasarkan temuan penelitian dan informasi yang dikumpulkan dari distribusi survei, 96 responden 52 laki-laki dan 44 perempuan telah menyelesaikan survei. Dan responden terbanyak antara usia 15-20 yaitu sebanyak 47 responden. Dan untuk pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SLTA sebanyak 60 responden. Sedangkan untuk pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 responden.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat diterima karena memenuhi kriteria normalitas data dan tidak memiliki hipotesis normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berikut adalah deskripsi dari uji hipotesis konvensional: (Ghozali, 2006):

a. Uji normalitas

untuk menentukan ada atau tidaknya variabel sisa atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi teratur (Indriani, 2020). Dalam penelitian ini, dapat atau tidaknya residual berdistribusi normal dapat diketahui melalui analisis grafik dan statistik. Untuk penelitian grafis, histogram dan plot plot probabilitas normal berguna. Jika data meluas dan bergerak ke arah garis diagonal, atau jika histogram menampilkan pola distribusi normal, model regresi memenuhi persyaratan normalitas. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh temuan berikut untuk uji normalitas:



Gambar 2 uji normalitas model pertama, kedua, ketiga

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian, variabel produk dan harga terhadap loyalitas konsumen, dan variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen dinyatakan berdistribusi normal karena titik-titik menyebar pada daerah sekitar garis dan bergerak mengikuti arah garis lurus.

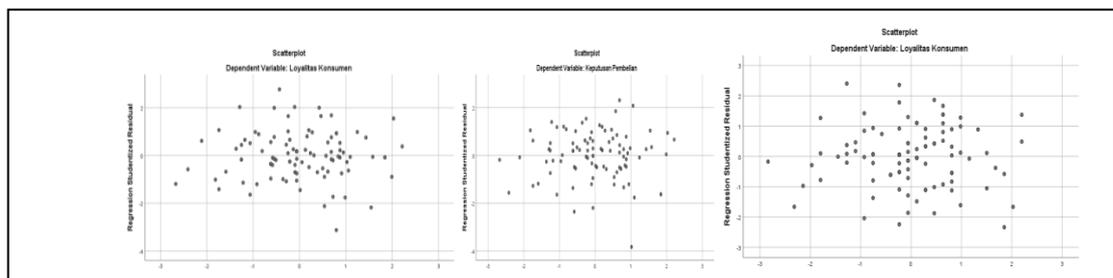
b. Uji multikolinieritas

Tabel 1 uji multikolonieritas model pertama, kedua, ketiga

Coefficients ^a			Coefficients ^a			Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
(Constant)			(Constant)			(Constant)		
PRODUK	.483	2.071	PRODUK	.483	2.071	KEPUTUSAN	1.000	1.000
HARGA	.483	2.071	HARGA	.483	2.087	PEMBELIAN		

Faktor Inflasi Variabel dihitung (VIF). Tidak ada VIF variabel independen yang < 10. menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji heteroskedastisitas



Gambar 3 uji heteroskedastisitas model pertama, kedua, ketiga

Berdasarkan hasil uji coba heteroskedastisitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26, titik-titik tersebar secara acak titik 0 pada sumbu Y. model regresi tidak heteroskedastisitas dan berhasil diterapkan pada penelitian ini.

d. Uji linieritas

Tabel 2 Uji Linieritas (Model Pertama)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas konsumen * produk	Between Groups	(Combined)	1611.876	20	80.594	6.033	.000
		Linearity	1035.958	1	1035.958	77.545	.000

		Deviation from Linearity	575.918	19	30.311	2.269	.006
		Within Groups	1001.957	75	13.359		
		Total	2613.833	95			

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Hasil dari uji linieritas dengan IBM SPSS Statistics 26 adalah nilai signifikansi uji linier pertama (produk dengan loyalitas konsumen) $0,006 < 0,05$ tidak terdapat hubungan linier.

Tabel 3 Uji Linieritas (Model kedua)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas konsumen * harga	Between Groups	(Combined)	1822.135	24	75.922	6.809	.000
		Linearity	1570.559	1	1570.559	140.849	.000
		Deviation from Linearity	251.576	23	10.938	.981	.499
	Within Groups		791.699	71	11.151		
	Total		2613.833	95			

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Hasil uji linier kedua (harga dengan loyalitas konsumen) $0,499 > 0,05$ terdapat hubungan linier.

Tabel 4 Uji Linieritas (Model ketiga)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * produk	Between Groups	(Combined)	1738.171	20	86.909	4.631	.000
		Linearity	1399.029	1	1399.029	74.549	.000
		Deviation from Linearity	339.142	19	17.850	.951	.525
	Within Groups		1407.485	75	18.766		
	Total		3145.656	95			

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Hasil uji linier ketiga (produk dengan keputusan pembelian) $0,525 > 0,05$ terdapat hubungan linier.

Tabel 5 Uji Linieritas (Model keempat)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	2361.615	24	98.401	8.911	.000
		Linearity	2133.783	1	2133.783	193.228	.000
		Deviation from Linearity	227.831	23	9.906	.897	.602
	Within Groups		784.042	71	11.043		
Total		3145.656	95				

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Hasil uji linier keempat (harga dengan keputusan pembelian) $0,602 > 0,05$ terdapat hubungan linier.

Tabel 6 Uji Linieritas (Model kelima)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas konsumen * keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	1743.367	26	67.053	5.315	.000
		Linearity	1462.148	1	1462.148	115.901	.000
		Deviation from Linearity	281.218	25	11.249	.892	.614
	Within Groups		870.467	69	12.615		
Total		2613.833	95				

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Hasil uji linier kelima (keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen) $0,614 > 0,05$ terdapat hubungan linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 7 Uji Regresi (Model pertama)

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.796	2.939		1.292	.200
Produk	.176	.094	.155	1.859	.066
Harga	.715	.083	.712	8.573	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Hasil output IBM SPSS Statistics 26 diperoleh regresi linier berganda persamaan pertama:

$$Z = 3,796 + 0,155X_1 + 0,712X_2 + 5,57$$

Perhitungan di atas: 3.796 adalah konstanta. Hasil temuan IBM SPSS Statistics 26 koefisien standardisasi beta produk pada persamaan (1) 0,155 dan tidak signifikan pada 0,066, dan produk tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Nilai rute, atau jalur p3, koefisien normalisasi beta 0,155. Harga berpengaruh terhadap pilihan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai beta koefisien standardisasi harga pada persamaan (1) yaitu 0,712 dan signifikan pada 0,000. Nilai rute, atau jalur p4, sama dengan koefisien normalisasi beta 0,712.

Tabel 8 Uji Regresi (Model kedua)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.131	2.998		1.378	.172
Produk	.155	.096	.149	1.606	.112
Harga	.611	.085	.668	7.180	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Persamaan kedua $Y = 4,131 + 0,149X_1 + 0,668X_2 + 0,62$

Hasil output IBM SPSS Statistics 26 memberikan Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena koefisien standardized beta produk pada persamaan (2) memiliki nilai 0,149 dan tidak signifikan pada 0,112. Jalur p1 atau nilai beta faktor standar adalah rute. Harga berpengaruh terhadap kesetiaan, dibuktikan dengan nilai koefisien normalisasi harga beta pada persamaan (2) yaitu 0,668 dan signifikan pada 0,000. Rute p2 memiliki koefisien beta rata-rata 0,668.

Tabel 9 Uji Regresi (Model ketiga)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.885	2.481		3.178	.002
	Keputusan pembelian	.682	.062	.748	10.924	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

persamaan ke3 Koefisien beta yang dinormalisasi persamaan model ketiga diberi nilai 0,748 dalam hasil output IBM SPSS Statistics 26 dan signifikan pada 0,000, kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh pilihan pembelian. Rute atau jalur p5 mewakili nilai beta faktor standar.

Path Analysis

untuk mengevaluasi dampak setiap variabel. Selain itu, dampak faktor mediasi atau intervening diperiksa dalam analisis ini, yang merupakan evolusi lebih lanjut dari analisis regresi linier berganda. untuk menggambarkan temuan analisis rute:

- 1) Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Tabel 10 Analisis Intervening (Model Pertama)

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
Produk keputusan pembelian	0,155		
Keputusan pembelian → loyalitas konsumen	0,748		
Produk → loyalitas konsumen Melalui keputusan Pembelian		0,155 x 0,748 = 0,115	0,155 + 0,115 = 0,270

Sumber: data diolah 2022

Pengaruh langsung produk (X1) terhadap pilihan pembeli (Z) adalah 0,155. Sementara itu, perkalian nilai beta untuk X1 pada Z dan Z pada Y, atau $0,155 \times 0,748 = 0,115$, merupakan dampak sekunder dari X1 pada Z dan Z pada Y.

Penjumlahan pengaruh langsung X1 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y sampai Z, yaitu $0,155 + 0,115 = 0,270$, merupakan nilai pengaruh keseluruhan. perolehan biaya produk secara keseluruhan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam perilaku pembelian adalah 0,270. Besarnya

dampak langsung terhadap dampak tidak langsung ($0,155 < 0,270$) berdasarkan hasil perhitungan. Hasil ini menunjukkan X1 secara tangensial mempengaruhi Y melalui Z.

2) Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Tabel 11 Analisis Intervening (Model kedua)

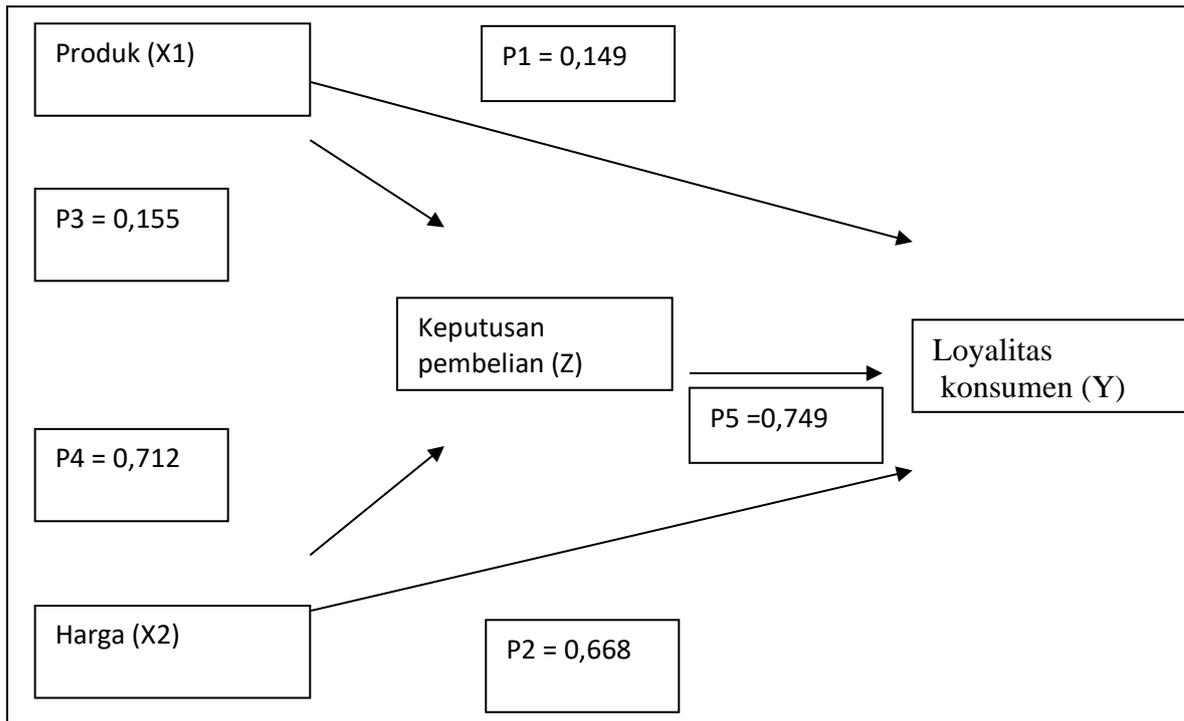
Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
harga → keputusan pembelian	0,712		
Keputusan pembelian → loyalitas konsumen	0,748		
harga → loyalitas konsumen Melalui keputusan Pembelian		$0,712 \times 0,748 = 0,532.$	$0,712 + 0,532 = 1,244$

Sumber: data diolah 2022

Harga (X2) berpengaruh langsung 0,712 persen terhadap pilihan beli (Z). Kombinasi nilai beta X2 pada Z dan Z pada Y, yaitu $0,712 \times 0,748 = 0,532$, merupakan pengaruh tidak langsung dari variabel X2 pada Z dan Z pada Y.

Jumlah pengaruh langsung X1 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y sampai Z, atau $0,712 + 0,532 = 1,244$, mewakili nilai pengaruh keseluruhan. Dengan demikian, perolehan nilai pengaruh harga secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan yang dinyatakan dalam pilihan pembelian adalah 1,244. Angka dampak langsung (0,712 1,244) diketahui lebih kecil dari dampak tidak langsung berdasarkan temuan perhitungan di atas. Temuan ini X2 secara tangensial mempengaruhi Y melalui Z.

Model jalur penelitian ini adalah sebagai berikut:



Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t)

Uji T termasuk uji untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independent baik satu atau lebih secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai T tabel maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2, 96-2-1)$$

$$= t(0,025;93) = 1,985$$

Tabel 12 Uji Signifikan Individual (Uji t) Model Pertama Dan Kedua

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.796	2.939		1.292	.200
Produk	.176	.094	.155	1.859	.066
Harga	.715	.083	.712	8.573	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian diuji secara parsial (uji t), dan diperoleh hasil thitung 1,859 dan nilai signifikansi 0,066; karena nilai signifikansi 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil uji parsial (uji t) temuan variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung 8,573 dengan nilai signifikansi 0,000; nilai signifikansi 0,05 maka H_0 = ditolak.

Tabel 13 Uji Signifikan Individual (Uji t) Model ketiga Dan Keempat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.131	2.998		1.378	.172
Produk	.155	.096	.149	1.606	.112
Harga	.611	.085	.668	7.180	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Nilai signifikansi > 0,05, maka temuan uji parsial (uji t) untuk variabel produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh thitung 1,606, nilai signifikansi 0,112 diterima. H_a Berarti tidak setuju.

Hasil uji parsial (uji t) variabel harga terhadap loyalitas nasabah menghasilkan t hitung 7,180 dengan nilai signifikansi 0,000; karena nilai signifikansi 0,05 maka H_0 = ditolak, dan H_a = diterima.

Tabel 14 Uji Signifikan Individual (Uji t) Model kelima

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.885	2.481		3.178	.002
Keputusan pembelian	.682	.062	.748	10.924	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Hasil uji parsial (uji t) temuan variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan t hitung 10,924 H_0 ditolak jika nilai signifikansi 0,000; jika nilai signifikansi 0,05 maka H_0 disetujui.

Uji simultan (uji F)

dilakukan untuk melihat faktor independen (independen) memiliki efek sinkron pada variabel dependen.

Tabel 15 Uji F Persamaan Model pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2170.044	2	1085.022	103.430	.000 ^b
	Residual	975.612	93	10.490		
	Total	3145.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Temuan uji f diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. F hitung = 103,430 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan model regresi untuk keputusan pembelian atau barang dan biaya mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 16 Uji F Persamaan Model kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1598.705	2	799.352	73.232	.000 ^b
	Residual	1015.129	93	10.915		
	Total	2613.833	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

nilai signifikansi 0,05 dan F hitung 73,232 yang diperoleh dari uji F persamaan kedua dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 26, maka model regresi untuk meramalkan loyalitas pelanggan atau produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Bagan terlampir temuan pengujian koefisien determinasi (R²) variabel produk, harga, dan pilihan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Konoa:

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan Model Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.683	3.23890

a. Predictors: (Constant), harga, produk

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan Model kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.603	3.30384
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan Model ketiga

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.555	3.50028
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2022

Koefisien korelasi (R) 0,831, 0,782, dan 0,748 menunjukkan hubungan yang cukup tinggi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Itu dekat dengan nomor 1.

Menurut tampilan output ringkasan model SPSS, R² yang disesuaikan pada persamaan pertama adalah 0,690, yang berarti variasi dalam dua variabel independen produk dan harga 69,0% variasi dalam keputusan pembelian, dengan sisanya 30% (100% - 69,0% = 31%) faktor yang tidak termasuk dalam model.

Berdasarkan tampilan output ringkasan model SPSS, nilai adjusted R² persamaan kedua adalah 0,612, yang berarti 61,2% variasi loyalitas dapat dikaitkan dengan perubahan pada dua variabel independen produk dan harga, dengan porsi sisanya (38,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model.

Menurut tampilan output ringkasan model SPSS, R² dengan persamaan ketiga adalah 0,559, yang berarti variasi independen dalam keputusan pembelian dapat menjelaskan 55,9% variasi dalam loyalitas, sedangkan faktor lain di luar model dapat menjelaskan persentase yang tersisa. (100% - 55,9% = 44,1%).

Berdasarkan uji yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian yang hipotesis:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

uji regresi model pertama besarnya nilai coefficients variabel produk 0,155 bernilai tidak positif yang berarti Faktor pilihan pembelian tidak dipengaruhi oleh

variabel produk. temuan uji t parsial, nilai signifikansi variabel produk adalah $0,066 > 0,05$, Faktor pilihan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel produk. variabel produk yang ditawarkan oleh Café Konoa memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh terhadap variabel pilihan pembelian, sesuai dengan hipotesis pertama (H1).

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

temuan uji regresi model pertama, koefisien beta variabel harga memiliki nilai positif $0,712$ berdampak pada pilihan pembelian konsumen. temuan uji t parsial nilai signifikansi probabilitas adalah $0,000 < 0,05$ artinya Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. variabel harga Café Konoa memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen. diterima hipotesis kedua (H2) variabel harga berpengaruh terhadap variabel pilihan pembelian.

3. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen

hasil uji regresi model kedua besarnya nilai coefficients beta variabel produk adalah $0,149$ bernilai tidak positif yang berarti Pilihan pembelian tidak dipengaruhi produk. hasil pengujian dengan nilai signifikansi adalah $0,112 > 0,05$, yang tidak ada hubungan antara variabel produk dan variabel loyalitas pelanggan. faktor produk Café Konoa tidak memiliki pengaruh menguntungkan yang terlihat pada pilihan konsumen untuk membeli. hipotesis ketiga (H3), variabel kesetiaan dipengaruhi oleh variabel harga, tidak terbukti.

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Nilai koefisien beta variabel harga $0,668$ dengan nilai positif yang variabel harga berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sesuai dengan temuan uji regresi model kedua. temuan uji t parsial nilai signifikansi atau kemungkinan adalah $0,000 < 0,05$, hubungan variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan. variabel harga Café Konoa memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen. mengkonfirmasi hipotesis keempat (H4) variabel harga berpengaruh terhadap variabel kesetiaan pelanggan.

5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Nilai koefisien beta variabel harga 0,668 dengan nilai positif variabel harga berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sesuai dengan temuan uji regresi model kedua. Selain itu, temuan uji t parsial nilai signifikansi atau kemungkinan adalah $0,000 < 0,05$, hubungan variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan. variabel harga Café Konoa memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengkonfirmasi hipotesis keempat (H4) variabel harga berpengaruh terhadap variabel kesetiaan pelanggan

6. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

Dari perhitungan yang dilakukan penelitian dengan melakukan perkalian terhadap nilai coefficients beta variabel produk terhadap keputusan pembelian nilai coefficients beta variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas, seseorang dapat memperkirakan nilai efek tidak langsung dan menggabungkannya dengan efek langsung untuk mendapatkan nilai keseluruhan efek tidak langsung. perolehan biaya produk secara keseluruhan berdampak pada loyalitas pelanggan dinyatakan dalam perilaku pembelian adalah 0,270. Besarnya dampak ($0,155 < 0,270$) berdasarkan hasil perhitungan. Temuan ini X_1 mempengaruhi Y melalui Z . dengan skala pengukuran yang telah ditentukan maka hipotesis keenam (H6) yang menyatakan variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian diterima.

7. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

Dari perhitungan yang dilakukan penelitian dengan melakukan perkalian terhadap nilai coefficients beta variabel produk terhadap keputusan pembelian nilai coefficients beta variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas menggunakan faktor tabel dan model ringkasan, seseorang dapat memperkirakan nilai efek tidak langsung dan menggabungkannya dengan efek langsung dan tidak langsung untuk mendapatkan nilai keseluruhan efek tidak langsung.

Konsekuensinya, biaya perolehan produk secara keseluruhan berdampak pada loyalitas pelanggan melalui pilihan pembelian adalah 1,244. Angka dampak langsung ($0,712 < 1,244$). Temuan X_2 mempengaruhi Y melalui Z . skala pengukuran yang telah

ditentukan maka hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan survei, dan pemeriksaan reliabilitas dan validitas dilakukan untuk melihat tanggapan responden konsisten dan kuesioner itu sendiri akurat. Semua item pernyataan dinyatakan reliabel dan valid setelah dilakukan uji reliabilitas dan validitas pelanggan kedai kopi Konoa Jombang. Setelah melakukan analisis statistik dan menguji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normal tiga hipotesis tradisional untuk diuji. Akibatnya, kesimpulan berikut diambil dari temuan penelitian:

- a. Barang tidak memiliki pengaruh pada pilihan pembelian.
- b. Biaya memiliki dampak pada pilihan pembelian.
- c. Dampak produk pada pengabdian pelanggan ditolak.
- d. Biaya memiliki dampak pada pengabdian pelanggan.
- e. Pilihan membeli berdampak pada pengabdian pelanggan.
- f. Loyalitas konsumen terhadap pelanggan kedai kopi Konoa Jombang dapat dimediasi dengan pilihan pembelian.
- g. Pilihan pembelian dapat memoderasi dampak harga terhadap kesetiaan pelanggan di kedai kopi Konoa Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Aristo, S. F. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Cabang, K., Palembang, S., & Amanda, D. (2017). *Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt . Bank Tabungan Negara (Persero) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Program Studi Ekonomi Islam*.
- Erawati, S. H., Dwi, M., & Agasi, R. (2021). Determinan Keputusan Pembelian dalam Bisnis Coffee Shop. *Maneggio: Jurnal Ilmiah ...*, 4(September), 268–274.
- Galih, A. P., & Setiawina, N. D. (2014). Analisis Pengaruh Jumlah Produksi, Luas Lahan, Dan Kurs Dolar Amerika Terhadap Volume Ekspor Kopi Indonesia Periode Tahun 2001-2011. *E-Jurnal EP Unud*, 2(3), 48–55.

- Ghanimata, F. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- Indriani, A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Audit Delay. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(2), 198–205.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kopi Luwak White Koffie). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1191–1202.
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis Daya saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63.
- Ningsih, Y. S. (2021). Analisis Jalur Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Kopi Di Kota Kisaran.
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26.
- Rizkiyani, N. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung , Kendal) SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang Oleh Novi Rizk.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3843–3852.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.