

## PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KABUPATEN JOMBANG (Studi Kasus: Cafe Sunny)

Siti Nafisatul Azizatul Qumairoh<sup>1</sup>, Siti Nur Qomariyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas KH. Abdul Wahab Hasbulloh

Email: nafisazizah4@gmail.com

### Abstract

*This research was conducted with the aim to determine the effects of product and price on consumer loyalty through coffee purchasing decisions carried out at the Sunny Jombang café. Product and prices have an important role in the process of creating consumer loyalty because products are things that are traded, while prices are things that act as a medium of exchange to get the desired product. In order to create consumer loyalty, consumer must go through the purchasing decision proses for product, in this study the metho iused was quantitative research method with a total sample taken of 96 respondent and questionnaires distributed using the probability sampling method of simple random sampling. From the research that has been done, the results are as follows: 1) product have has an effect on purchasing decisions 2) prices have effect on purchasing decisionsi 3) product have no effect on consumer loyalty 4) prices have an effect on consumer loyalty 5) purchase decisions have had an effect on consumer loyalty 6) product influence consumer loyalty through the purchasing decision of Sunny Jombang café consumer 7) prices affect consumer loyalty through the purchasing decision of the Sunny Jombang café consumer.*

**Keywords:** *product, price, consumer loyalty, and purchasing decision.*

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian kopi yang dilakukan pada café Sunny Jombang. Produk dan harga memiliki peran penting dalam proses loyalitas konsumen karena produk merupakan sesuatu yang diperjual belikan sedangkan harga adalah sesuatu yang berperan sebagai alat tukar menukar untuk mendapat produk yang diinginkan, selanjutnya agar tercipta loyalitas seorang konsumen harus melewati proses pembelian terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden dan kuesioner disebar dengan menggunakan metode probability sampling jenis simple random sampling. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil berikut: 1) produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 4) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 5) keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 6) produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen café Sunny Jombang 7) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen café Sunny Jombang.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

*Café* merupakan salah satu jenis usaha yang saati ni sedang digandrungi dan mampu bertahan dalam guncangan pandemi covid-19, disisi lain pada tahun 2011 indonesia

menduduki urutan ketiga sebagai produsen kopi setelah Vietnam dan Brazil yang dapat mencapai hasil produksi sekitar 633.991 ton.

*Café* dinilai sebagai bisnis yang sesuai dengan trend dan pola hidup masyarakat Indonesia saat ini selain keunggulan bisnis dibidang *café*, pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan differensiasi yang unik dan *positioning* yang tepat untuk mendapatkan citra dan keunggulan dalam persaingan pasar.

Dari berbagai jenis usaha tentu akan bermunculan masalah dengan proses berjalannya, salah satunya pada bidang pemasaran. Dalam pemasaran suatu produk yang perlu diperhatikan adalah produk itu sendiri, harga dari produk serta perilaku konsumen seperti hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Menurut (Musfar, 2020) produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller dalam Rifanto dan Iskandar, 2019).

Menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Sawlani, 2021) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternative suatu tindakan keputusan diantaranya meliputi keputusan pemilihan jenis, manfaat, merek, bentuk, ukuran, waktu pembelian dan lain sebagainya.

Menurut (Tjiptono dalam Melisa, 2021) loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.

## **KAJIAN TEORITIK**

### **Produk**

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, pengguna atau konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Panjaitan, 2018).

Menurut (Silaningsih dan Utami, 2018) produk dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Variasi (varian) produk
2. Kualitas produk
3. Citra merek
4. Packaging produk

### **Harga**

Harga dalam (Panjaitan, 2018) diartikan sebagai suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran (transaksi) atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Secara umum terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan harga dari suatu produk. Dalam (Panjaitan, 2018) faktor penetapan harga dibagi dalam dua bagian yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor internal perusahaan

- a. Tujuan pemasaran perusahaan

Factor utama dalam penetapan harga adalah tujuan yang meliputi didalamnya maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang baik, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab dan lain sebagainya.

- b. Strategi bauran pemasaran

Harga dari suatu produk harus sejalan dengan bauran pemasaran yang lain, karena setiap bauran pemasaran memiliki peran masing-masing yang saling berkaitan dan dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau badan usaha dalam meningkatkan profit atau keuntungan.

- c. Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap penetapan harga dari suatu produk, biaya menjadi penentu harga paling rendah (minimal) perusahaan agar tidak mengalami kerugian, setiap perusahaan harus memperhitungkan setiap aspek biaya mulai biaya tetap dan biaya variabel serta jenis biaya yang lain.

- d. Organisasi

Dalam suatu perusahaan manajemen perlu memutuskan pihak yang menetapkan harga, pihak yang berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer bagian penjualan, manajer bagian produksi, akuntan, dan manajer bagian keuangan.

## 2. Faktor lingkungan eksternal perusahaan

### a. Pengaruh dari struktur pasar

Suatu perusahaan perlu memahami salah satu factor eksternal (lingkungan luar perusahaan) yaitu struktur pasar mulai dari informasi yang diberikan, kinerja pasar, struktur pasar, hingga jenis pasar tersebut.

### b. Persaingan

Persaingan antar pelaku bisnis merupakan suatu pencarian keuntungan yang bertujuan untuk menarik perhatian public dan berusaha mengungguli competitor mulai dari produk, harga, promosi, dan lain sebagainya.

### c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya adalah kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga dan lain sebagainya), aspek sosial dan kebijakan pemerintah. Menurut (Silaningsih dan Utami, 2018) harga dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Perbandingan harga produk dengan pesaing

## **Loyalitas konsumen**

Menurut (Endang dalam Juniantara dan Sukawati, 2018) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.

Menurut (Kotler dalam Melisa, 2021) loyalitas konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator berikut:

1. Setia dalam menggunakan produk
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Kinerja produk sesuai dengan harapan

## **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Arianty dan Andira, 2021) adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut (Fatimah dalam Permatasari et, al., 2022) keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator berikut:

1. Product choice, keputusan konsumen untuk membeli
2. Brand choice, keputusan konsumen tentang merek
3. Purchase amount, keputusan konsumen terhadap jumlah produk yang dibeli
4. Purchase timing, keputusan konsumen tentang waktu pembelian
5. Payment method, metode pembayaran

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif (*quantitative research*) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*) atau pertanyaan-pertanyaan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistic (Hermawan, 2019).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *probability sampling* jenis *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi atau responden dimana setiap anggota atau responden memiliki peluang yang sama tanpa mempertimbangkan tingkatan (*strata*) yang ada dalam anggota populasi tersebut (Santoso dan Madiistriyanto, 2021). Dengan rumus *lameshow* karena jumlah populasi yang belum diketahui yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 - a / 2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan

- n: jumlah sampel
- z: skor z pada kepercayaan 95%= 1,96
- P: maksimal estimasi =0,5
- d<sup>2</sup>: alpha (0,10) atau sampling = 10%

Jumlah sampel yang akan diperoleh dengan menggunakan rumus diatas adalah:

$$n = \frac{z^2 - a / 2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,001} = 96,04 = 96$$

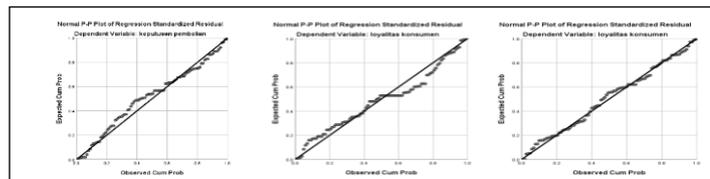
Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan diperoleh dari konsumen *café* Sunny Jombang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah keseluruhan 96 responden dengan data deskriptif yang telah diperoleh memiliki hasil karakteristik responden berikut: diukur dari jenis kelamin terdapat 74% responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 71 responden, dan rata-rata tingkat usia 20-25 tahun dengan presentase 46,9% dengan jumlah 45 responden, selain itu pada tingkat pendidikan rata-rata responden memiliki latar belakang pendidikan pada tingkat SLTA sederajat yaitu sebesar 64,6% dengan jumlah 62 responden, dan pada jenis profesi yang menjadi rata-rata responden pada penelitian ini berprofesi sebagai pelajar memiliki nilai presentase sebesar 62,5% dengan jumlah 62 responden.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas



Gambar 2 uji normalitas model pertama, kedua, dan ketiga

Berdasarkan 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 data atau titik-titik menyebar pada daerah sekitar garis dan bergerak mengikuti arah garis lurus.

#### 2. Uji multikolonieritas

Tabel 1 uji multikolonieritas (model pertama)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.649	3.319		1.401	.165		
	Produk	.197	.115	.166	1.713	.090	.467	2.142
	Harga	.715	.108	.641	6.634	.000	.467	2.142

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: data diolah, 2022

**Tabel 2 uji multikolonieritas (model kedua)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.105	3.359		2.413	.018		
	Harga	.593	.109	.565	5.438	.000	.467	2.142
	Produk	.231	.116	.207	1.990	.050	.467	2.142

a. Dependent Variable: okeputusan pembelian

Sumber: data diolah, 2022

**Tabel 3 uji multikolonieritas (model ketiga)**

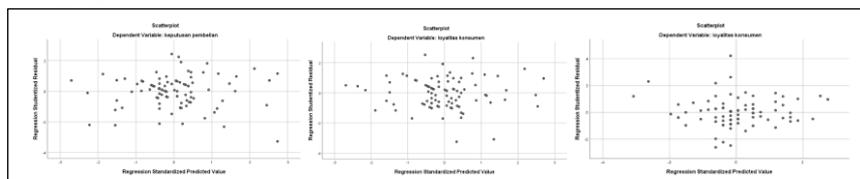
Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.810	2.902		2.691	.008		
	keputusan pembelian	.794	.073	.748	10.939	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa pada persamaan model pertama, kedua, dan ketiga tidak terjadi multikolonieritas karena memiliki nilai VIF tidak >10 dan nilai *tolerance* > 0,1.

### 3. Uji heteroskedastitas



**Gambar 3 Uji heteroskedastitas model pertama, kedua, dan ketiga**

Dari ketiga model persamaan diatas dapat diketahui bahwa data atau titik-titik pada gambar 3 menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola, selain itu data menyebar pada atas maupun bawah angka nol (0) yang berarti pada ketiga model persamaan tersebut tidak terjadi heteroskedastitas sehingga data ini layak untuk diteliti.

### 4. Uji linieritas

**Tabel 4 Uji linieritas (model pertama)**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups (Combined)	1082.004	18	60.111	5.725	.000

Keputusan Pembelian * Produk		Linearity	724.306	1	724.306	68.983	.000
		Deviation from Linearity	357.698	17	21.041	2.004	.021
	Within Groups		808.485	77	10.500		
	Total		1890.490	95			

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan uji linieritas model pertama memiliki nilai Sig. Sebesar  $0,021 < 0,05$  yang berarti variabel produk tidak memiliki hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 5 uji linieritas (model kedua)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1151.080	19	60.583	6.227	.000
		Linearity	968.008	1	968.008	99.496	.000
		Deviation from Linearity	183.072	18	10.171	1.045	.422
	Within Groups		739.410	76	9.729		
	Total		1890.490	95			

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan uji linieritas model kedua memiliki nilai Sig. sebesar  $0,422 > 0,05$  yang berarti variabel harga memiliki hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 6 uji linieritas (model ketiga)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Produk	Between Groups	(Combined)	1147.237	18	63.735	5.003	.000
		Linearity	855.642	1	855.642	67.160	.000
		Deviation from Linearity	291.596	17	17.153	1.346	.188
	Within Groups		981.002	77	12.740		
	Total		2128.240	95			

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan uji linieritas model ketiga memiliki nilai Sig. sebesar  $0,188 > 0,05$  yang berarti variabel produk memiliki hubungan yang linier terhadap variabel loyalitas konsumen.

**Tabel 7 uji linieritas (model keempat)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	1405.246	19	73.960	7.775	.000
		Linearity	1237.203	1	1237.203	130.053	.000
		Deviation from Linearity	168.043	18	9.336	.981	.490
	Within Groups		722.993	76	9.513		
	Total		2128.240	95			

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan uji linieritas model keempat memiliki nilai Sig. sebesar 0,490 > 0,05 yang berarti variabel harga memiliki hubungan yang linier terhadap variabel loyalitas konsumen.

**Tabel 8 uji linieritas (model kelima)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	1333.977	22	60.635	5.573	.000
		Linearity	1191.937	1	1191.937	109.550	.000
		Deviation from Linearity	142.040	21	6.764	622	.890
		Within Groups	794.262	73	10.880		
		Total	2128.240	95			

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan uji linieritas model kelima memiliki nilai Sig. sebesar 0,890 > 0,05 yang berarti variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier terhadap variabel loyalitas konsumen.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 9 uji regresi (model pertama)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.105	3.359		2.413	.018
	Produk	.231	.116	.207	1.990	.050
	Harga	.593	.109	.565	5.438	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dapat disusun persamaan berikut:  $Z = 8,105 + 0,207 X_1 + 0,565 X_2 \dots\dots\dots (1)$

1. Nilai konstanta sebesar 8,105 dimana, jika produk dan harga sebesar 0 maka keputusan pembelian yang terjadi sebesar 8,105.
2. Nilai regresi pada variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,207 dimana, jika terjadi peningkatan 1 unit produk maka akan diikuti peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,207 satuan.
3. Nilai regresi pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,565 yaitu jika terjadi peningkatan pada harga sebesar 1 rupiah maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,565 satuan.

**Tabel 10 regresi (model kedua)**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.649	3.319		1.401 .165
	Produk	.197	.115	.166	1.713 .090
	Harga	.715	.108	.641	6.634 .000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dapat disusun persamaan berikut:  $Y=4,649 + 0,197 X_1 + 0,715 X_2$ ..... (2)

1. Nilai konstanta sebesar 4,649 dimana, jika produk dan harga sebesar 0 maka loyalitas konsumen terjadi sebesar 4,649.
2. Nilai regresi pada variabel produk terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,197 dimana, jika terjadi kenaikan 1 unit produk maka akan diikuti peningkatan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,197 satuan.
3. Nilai regresi pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,715 yaitu jika terjadi peningkatan pada harga sebesar 1 rupiah maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen sebesar 0,715 satuan.

**Tabel 11 regresi (model ketiga)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.810	2.902		2.691	.008
	keputusan pembelian	.794	.073	.748	10.939	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan analisis regresi berganda yang dapat disusun persamaan berikut:  $Y = 7,810 + 0,794 Z$ ..... (3)

1. Nilai konstanta sebesar 7,810 dimana, jika terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 0 maka loyalitas konsumen berubah sebesar 7,810 satuan.
2. Nilai regresi pada variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,794 dimana, jika terjadi kenaikan pada keputusan pembelian maka akan diikuti kenaikan loyalitas konsumen.

### Analisis Intervening

Uji analisis path adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui fungsi variabel intervening terhadap variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel dependen adalah produk (X1) dan harga (X2), variabel independen loyalitas konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel intervening. Sehingga diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

**Tabel 12 analisis intervening (model pertama)**

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
Produk → keputusan pembelian	0,207		
Keputusan pembelian → loyalitas konsumen	0,748		
Produk → loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian		0,154	0,207 + 0,154 = 0,361

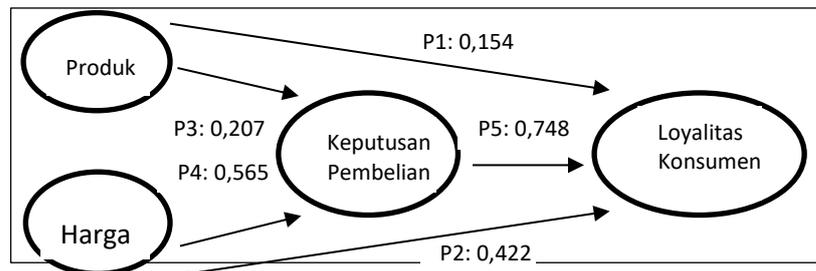
Sumber: data diolah, 2022

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

**Tabel 13 analisis intervening (model kedua)**

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
Harga → keputusan pembelian	0,565		
Keputusan pembelian → loyalitas konsumen	0,748		
Harga → loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian		0,422	0,565+0,422 = 0,987

Sumber: data diolah, 2022



**Gambar 4 Model intervening**

## Uji Hipotesis

### 1. Uji T parsial

Uji T merupakan suatu uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen baik satu atau lebih secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai T tabel maka dapat digunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 96-2-1) \\ &= t(0,025;93) = 1,985 \end{aligned}$$

a. Pengaruh X1 terhadap Z

Berdasarkan nilai Sig. pada variabel produk sebesar 0,05 = 0,05 dan nilai T hitung > T tabel yaitu 1,990 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama yaitu pengaruh X1 terhadap Z diterima.

b. Pengaruh X2 terhadap Z

Berdasarkan nilai Sig. pada variabel harga sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai T hitung > T tabel yaitu 5,438 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis kedua yaitu pengaruh X2 terhadap Z diterima.

c. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan nilai Sig. variabel produk sebesar 0,90 > 0,05 dan nilai T hitung < T tabel yaitu 1,173 < 1,985. Sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis model ketiga yaitu pengaruh X1 terhadap Y ditolak.

d. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan nilai Sig. variabel harga sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai T hitung > T tabel yang 6,634 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis model keempat yaitu pengaruh variabel X2 terhadap Y diterima.

e. Pengaruh Z terhadap Y

Berdasarkan nilai Sig. variabel keputusan pembelian sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai T hitung > T tabel yaitu 10,939 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis model kelima yaitu pengaruh variabel Z terhadap variabel Y diterima.

## 2. Uji F simultan

Uji F merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Riadi dalam Nugroho, 2022). Nilai F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) = F(2;96-2)$$

$$= F (2;94) = 3,09$$

**Tabel 14 Uji F (model pertama)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1005.691	2	502.845	52.853	.000 <sup>b</sup>
	Residual	884.799	93	9.514		
	Total	1890.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga , Produk						

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas nilai F hitung > F tabel yaitu 52,853 > 3,09 yang berarti hipotesis produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

**Tabel 15 Uji F (model kedua)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1264.462	2	632.231	68.070	.000 <sup>b</sup>
	Residual	863.778	93	9.288		
	Total	2128.240	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors:(Constant), Harga , Produk						

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas nilai F hitung > F tabel yaitu 68,070 > 3,09 yang berarti hipotesis produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen diterima.

### 3. Koefisien determinan

**Tabel 16 koefisien determinan (model pertama)**

ModeloSummary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	
1	.729 <sup>a</sup>	.532		.522	3.08447
a. Predictors: (Constant), harga , produk					

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan persamaan model pertama diperoleh nilai R *square* sebesar 0,532 yang berarti presentase kontribusi variabel produk dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 17 koefisien determinan (model kedua)**

ModeloSummary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.585	3.04761
a. Predictors: (Constant), Harga , Produk				

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan persamaan model kedua diperoleh nilai *R square* sebesar 0,560 yang berarti presentase kontribusi variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 18 koefisien determinan (model ketiga)**

ModeloSummary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.555	3.15605
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian				

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan persamaan model ketiga diperoleh nilai *R square* sebesar 0,549 yang berarti presentase kontribusi variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar 54,9% sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian pada seluruh item pertanyaan dan dilakukan pengujian statistic pada data yang diperoleh dari hasil kuesioner, maka dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
4. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
6. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian
7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N & Andira, A. (2021). *Pengaruh brand image dan brand awareness lazada terhadap keputusan pembelian online*. E-jurnal ekonomi dan bisnis Universitas Udayana, 4, 897.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. EJurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 5955.
- Melisa, A. (2021). *Peran harga, lokasi, dan suasana toko dalam menciptakan loyalitas pelanggan Michelle Bakery Cibubur*. 3(2), 246–259.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Ovan; Saputra, A. (2020). *Cami: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*. In Management Pemasaran.
- Permatasari et, al., (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan peran harga sebagai variabel moderasi (studi pada Home Industry Kasur Busa HK Product Sukorejo Kabupaten Pasuruan)*
- Rifanto, N. H., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh kualitas produk harga dan strategi promosi terhadap minat beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset. 4(3), 415–424.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). *Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan*. Jurnal Sosial Humaniora, 9(2), 144.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta Bandung
- Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). *Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif*. Yayasan pondok pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka