

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

Fifin Nur Hidayati¹, Siti Nur Qomariyah²

^{1,2}Universitas KH. Abdul Wahab Hasbulloh

Email: Fifinhidayati18@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the path analysis of the effect of product and price on consumer loyalty through coffee purchasing decisions at research locations, to determine the direct effect of product and price on purchasing decisions at Coffee Shop Convo. The method used in this study is a quantitative research method, and samples taken in this study were 96 respondents using the method of distributing questionnaires using Simple random sampling. The results of the study show that: (1) Products have a significant effect on purchasing decisions. (2) Price has a significant effect on purchasing decisions. (3) Products have a significant effect on consumer loyalty. (4) Price has no significant effect on consumer loyalty. (5) Purchase decisions have a significant effect on consumer loyalty. (6) Products do not affect consumer loyalty through purchasing decisions (7) Prices affect consumer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Consumer Loyalty, Purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis jalur dari pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian kopi di lokasi penelitian, untuk mengetahui pengaruh langsung produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Convo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dan sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner menggunakan Simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. (4) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. (5) Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. (6) Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian (7) Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Loyalitas konsumen, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan rasa dan aromanya lah yang membuat masyarakat sangat gemar meminumnya, dan sebagian besar masyarakat diberbagai dunia gemar mengomsumsi kopi bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi saja namun juga dikarenakan nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor kopi, kopi juga merupakan sebuah produk hasil perkebunan yang sangat berperan penting dalam perekonomian di Indonesia dan memiliki peluang pasar yang cukup besar sehingga produk kopi dapat memberikan donasi besar bagi devisa negara karena merupakan salah satu produk unggul

ekspor di Indonesia (et al., 2018).

Indonesia sendiri mendapatkan posisi urutan keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia, sehingga menjadikan tanaman kopi sebagai produk yang paling unggul diantara hasil perkebunana yang lain. Produk kopi juga menjadi penyumbang devisa terbesar keempat dalam sub sektor perkebunan setelah produk minyak sawit, karet, dan kelapa. Hal ini menjadi kesempatan besar bagi para pengelola produk kopi untuk terus meningkatkan dan mempertahankan hasil produksinya guna memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, sehingga dapat berorientasi dimasa depan, dan akan meningkatkan pendapatan petani di Indonesia(Abarca, 2021).

Kedai kopi kini mulai menyebar luas di Kabupaten Jombang. Hal ini membuat para pengusaha berbondong – bondong untuk melakukan bisnis perkopian. Perkebunan masuk dalam kategori lima sektor unggulan perekonomian di Kabupaten Jombang, dengan salah satu komoditas unggulannya yaitu kopi. Dalam hal ini Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah dengan penghasil biji kopi terbaik dan terbesar tepatnya di lereng pegunungan Anjasmoro Wonosalam. bahkan hasil kopi tersebut sering kali mengikuti kontes kopi baik regional maupun nasional. Adanya kondisi tersebut tentu saja memicu pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di Kabupaten Jombang yang disebabkan oleh kemudahan akses untuk bahan baku dan keunggulan biji kopi yang dihasilkan.

Coffee shop convo merupakan salah satu coffee shop yang menjual minuman berbasis kopi olahan dengan harga sangat terjangkau, dan juga menyediakan makanan ringan dengan fasilitas yang nyaman, convo sudah mengalami kemajuan yang cukup baik, seperti kemajuan yang terjadi pada pengembangan bisnis usaha makanan dan minuman, yang menjadi awal mulai berdirinya coffee shop di kota jombang. Di Kota Jombang juga terdapat berbagai jenis bisnis usaha minuman kopi seperti warung kopi tradisional, dan coffee shop yang hanya murni menjual minuman kopi, hingga coffee shop yang sama konsepnya dengan cafe. Seiring dengan munculnya beragam jenis coffee shop yang ada, menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif antar pengusaha bisnis kopi dalam merebut pasar penikmat kopi. Pelaku bisnis kopi perlu memperhatikan kriteria keputusan konsumen dalam memilih coffee shop agar dapat menguasai pangsa pasar. Dari segi banyaknya pembisnis coffee shop yang sedang bermunculan ini maka terjadilah permasalahan yang berkaitan dengan penjualan kopi, permasalahan yang terjadi saat ini adalah pada bagian pemasaran. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat

memuaskan kebutuhan mereka (Alfano et al., 2020). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Nasution, 2019). Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang (Yuliana, 2018). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Faozi & Handayani, 2019)

KAJIAN TEORITIK

Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Alfano et al., 2020). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen (Fernando & Aksari, 2018). Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang dapat diperjual belikan di pasar. Pada dasarnya produk yang dibeli oleh konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu :

- 1) Produk Inti (core product), merupakan bagian dasar atau inti keseluruhan dari produk yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Produk Formal (formal product), merupakan bagian bentuk, kualitas atau mutu, merek, serta kemasan yang dimiliki produk.
- 3) Produk tambahan (augmented product) merupakan suatu tambahan produk formal yang disertai berbagai jasa seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan yang menyertai produk tersebut.

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Nasution, 2019). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja (Daud, 2018).

harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Yudiana & Indiani, 2022). Keputusan Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga di latar belakang oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Penentuan harga produk menjadi salah satu aspek penting yang harus diterapkan dengan baik dalam kegiatan pemasaran karena harga sebagai salah satu elemen pemasaran yang dapat menjadi penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa. Dalam hal ini berarti harga menentukan keberhasilan pemasaran produk.

Beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam membuat penentuan harga (Harahap, 2020) Menurut Kotler dan Keller, yaitu:

1. Harga yang ditawarkan kepada konsumen
2. Kesesuaian antara harga dengan produk yang ditawarkan
3. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen

Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang (Yuliana, 2018). Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Santoso, 2019). Loyalitas konsumen memiliki arti yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia pada produk adalah konsumen yang merasa sangat puas terhadap produk dan berantusias untuk memberitahu produk kepada pihak yang lain.

Selanjutnya, konsumen yang loyal tersebut akan memperluas rasa kesetiannya dengan membeli produk lain yang disediakan oleh pelaku usaha yang sama. Konsumen tersebut akan datang ke tempat yang sama berulang kali dan terus-menerus untuk mendapatkan dan membayar produk atau jasa tersebut. Kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa akan muncul setelah konsumen merasakan suatu pelayanan yang dilakukan dalam bentuk perilaku agar menggunakan produk atau jasa tersebut dan menandakan adanya ikatan dalam jangka waktu yang lama antara produk atau jasa dengan konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Muhammad Arif, 2018) Konsumen yang loyal memiliki 4 karakteristik seperti berikut :

1. Konsumen akan membeli produk secara berulang atau teratur
2. Konsumen akan mengonsumsi produk tersebut.
3. Konsumen memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Konsumen akan menolak dan tidak mudah terpengaruh produk yang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang adadi dalam kumpulan pilihan (Faozi & Handayani, 2019). Keputusan Pembelian mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Kelompok et al., 2020). keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kambali & Syarifah, 2020).

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari karakteristik konsumen yang merupakan adanya perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut (Widodo, 2016)terdapat lima tahap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat menjadi penyelesaian untuk mengatasi permasalahan harga, yang terdiri dari lima tahapanproses :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Masalah
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan programstatistic (Setiyawan, 2017). Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Coffee Shop Convo di Jombang. Dalam penelitian ini

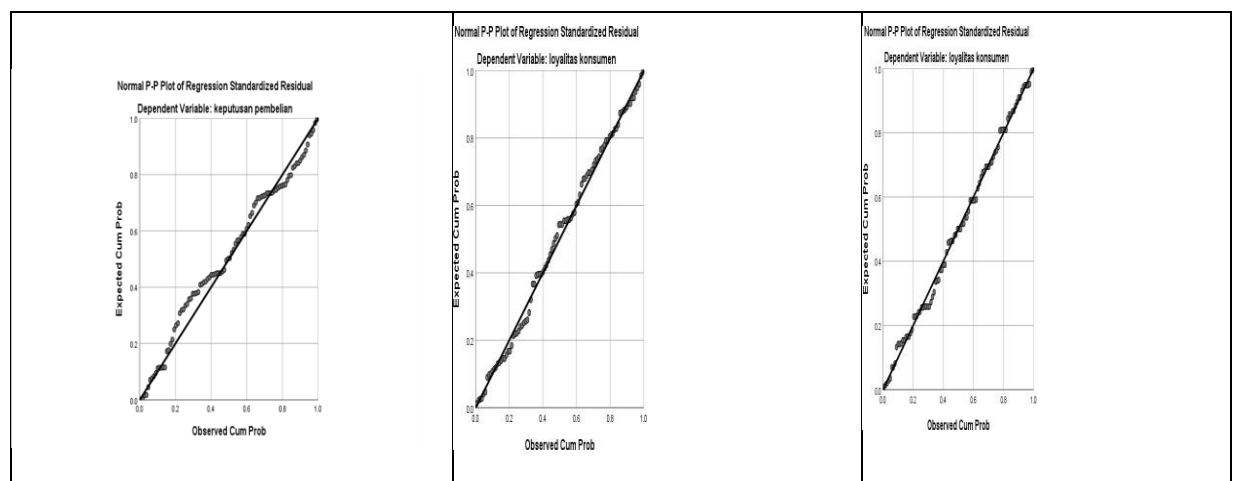
yang menjadi populasinya adalah konsumen dari Coffee Shop Convo. Untuk metode pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan Rumus Lameshow dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data terhadap sampel penelitian sebanyak 96 responden, diperoleh bahwa sebagian besar responden yang menjadi konsumen Convo adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28%(27 orang), sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki sebanyak 72% (69 orang) berjenis kelamin perempuan. Dan sebagian responden berusia <15 tahun sebanyak 1% (1 orang), berusia 15-20 tahun sebanyak 64% (61 orang), sedangkan yang berusia 20-25 tahun sebanyak 8% (8 orang). Sebagian besar responden adalah berstatus pendidikan smp sebanyak 8% (8), smasebanyak 63% (60 orang), diploma sebanyak 8% (8 orang), sedangkan berstatus sarjana sebanyak 21% (20 orang). Sebagian besar responden adalah berstatus pekerja pns sebanyak 9% (8 orang), wiraswasta sebanyak 7% (7 orang), pelajar sebanyak 66% (63 orang), tni sebanyak 4% (4 orang), pegawai sebanyak 7% (7 orang) dan lainnya sebanyak 7% (7 orang).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas



Gambar Uji Normalitas model pertama, kedua, 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 daerahsekitar garis dan bergerak mengikuti arah garis lurus.

2. Uji multikolonieritas

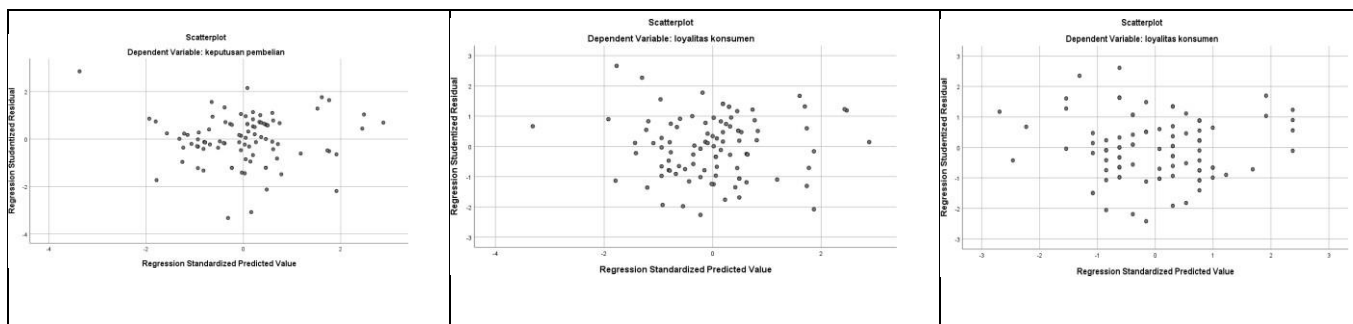
Tabel 1 uji multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearit yStatistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.721	4.258		1.579	.118		
	Produk	.375	.112	.341	3.345	.001	.597	1.674
	Harga	.425	.114	.379	3.724	.000	.597	1.674
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

Sumber : data diolah oleh, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa pada table diatas bahwa nilai VIF variabel Produk $1.674 < 10$ nilai tolerance $0,597 > 0,1$, Harga $1,674 < 10$ nilai tolerance $0,597 > 0,1$. Maka datadiatastidak terjadi multikolineritas sehingga data tersebut layak untuk diteliti.

3. Uji Heteroskedastitas



Gambar Uji Normalitas model pertama, kedua, ketiga

Dari ketiga model persamaan diatas dapat diketahui bahwa data atau titik-titik pada gambar 3 menyebarsecara 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.
keputusan pembelian *produk	Between Groups	(Combined)	836.545	19	44.029	3.507	.000
		Linearity	605.061	1	605.061	48.198	.000
		Deviation from Linearity	231.485	18	12.860	1.024	.444
	Within Groups		954.080	76	12.554		
	Total		1790.625	95			

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi deviation from linearity sebesar $0,444 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara produk dengan keputusan pembelian.

Tabel Uji linieritas (model kedua)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian *harga	Between Groups	(Combined)	931.172	18	51.732	4.635	.000
		Linearity	634.793	1	634.793	56.872	.000
		Deviation from Linearity	296.379	17	17.434	1.562	.096
	Within Groups		859.453	77	11.162		
	Total		1790.625	95			

Sumber data diolah oleh peneliti : 2022

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi deviation from linearity sebesar $0,096 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga dengan keputusan pembelian.

Tabel Uji linieritas (model ketiga)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
					F	

LOYALITAS KONSUMEN * KEPUTUSAN PEMBELIAN	Between Groups	(Combined)	1134.140	18	63.008	7.11 0	.000
		Linearity	921.881	1	921.881	104. 030	.000
		Deviation from Linearity	212.259	17	12.486	1.40 9	.156
	Within Groups		682.350	77	8.862		
	Total		1816.490	95			

Sumber data diolah oleh peneliti : 2022

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi deviation from linearity sebesar $0,156 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen.

Regresi Linier Berganda

Tabel Uji regresi (model pertama)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.721	4.258		1.579	.118
	Produk	.375	.112	.341	3.345	.001
	Harga	.425	.114	.379	3.724	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan table diatas Maka dapat diketahui persamaan regresi model pertama sebagai

berikut ini : $Z = 6.721 + 0,341 X_1 + 0,379 X_2 + 0,651 \dots \dots \dots (1)$

Berdasarkan persamaan metode pertama tersebut maka menunjukkan kesimpulan berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari hasil perhitungan pada pengaruh variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 6.721, jika produk (X_1) dan harga (X_2) sebesar 0 maka loyalitas konsumen (Y) yang terjadi sebesar 6.721.
2. Nilai regresi korelasi pada variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z) karena memiliki nilai sebesar 0,341, dimana jika terjadi peningkatan pada produk 1 unit maka akan diikuti peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341 satuan.

3. Nilai regresi korelasi pada variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) karena memiliki nilai sebesar 0.379, yaitu jika terjadi peningkatan pada harga sebesar 1 rupiah maka akan diikuti atau terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,379 satuan.

Tabel Uji regresi (model kedua)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.755	4.117		.912	.364
	Produk	.452	.108	.408	4.171	.000
	Harga	.394	.110	.349	3.570	.001

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber data diolah oleh peneliti : 2022

Berdasarkan table diatas Maka dapat diketahui persamaan regresi model kedua sebagai berikut: $Y = 3.755 + 0,408 X_1 + 0,349 X_2 + 0,729 \dots (2)$

Dari model persamaan model kedua di atas maka akan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari hasil perhitungan pengaruh produk, harga, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 3.755, yaitu jika nilai produk dan harga sebesar 0 maka loyalitas konsumen sebesar 3.755.
2. Nilai koefisien korelasi pada variabel produk (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) karena memiliki nilai beta sebesar 0,408, yang berarti jika terjadi kenaikan pada produk sebesar 1 unit maka akan diikuti loyalitas konsumen sebesar 0,408 satuan.
3. Nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) karena memiliki nilai beta sebesar 0,349, yang berarti jika terjadi kenaikan pada harga sebesar 1 rupiah maka akan diikuti loyalitas konsumen sebesar 0,349 satuan.

Tabel Uji regresi (model ketiga)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Sig.
		B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	11.015	3.055		3.605	.001
	keputusan pembelian	.718	.073	.712	9.842	.000
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen						

Sumber data diolah oleh peneliti : 2022

Berdasarkan table diatas Maka dapat diketahui persamaan regresi model ketiga sebagai berikut: $Y = 11,015 + 0,712 + 0,702 \dots\dots\dots (3)$

Dari persamaan kedua di atas maka akan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari hasil perhitungan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 11.015, yaitu jika nilai produk dan harga sebesar 0 maka loyalitas konsumen sebesar 11.015.
2. Nilai koefisien korelasi pada variabel keputusan pembelian (Z) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yang berarti jika terjadi kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 1 satuan maka akan diikuti loyalitas konsumen sebesar 0,712 satuan.
3. Nilai standard error pada persamaan ketiga diperoleh dari nilai R square pada table model summary sehingga menghasilkan nilai sebesar 0,702.

Analisis Intervening

Uji analisis path adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui fungsi variable intervening terhadap variable dependent dan variable independent. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependent adalah produk (X1) dan Harga (X2), variable independent loyalitas konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z) sebagai variable intervening. Sehingga diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

Tabel analisis intervening (model pertama)

Variabel	Pengaruh langsu	Pengaruh langsung	Pengaruh total
Produk	0.341	-	-
keputusan pembelian			
Keputusan pembelian	0,712		
Loyalitas konsumen		-	-
Produk loyaalitas konsumen melalui keputusan pembelian		0.341×0.712 $= 0.243$	$0.341 + 0.243$ $= 0.696$

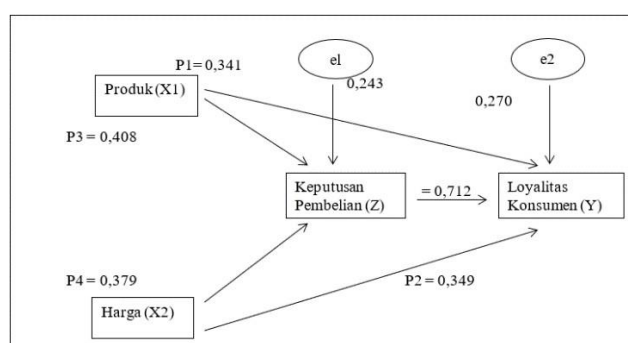
Sumber data diolah, 2022

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

Tabel analisis intervening (model kedua)

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh langsung	Pengaruh total
Harga keputusan pembeli	0,379	-	-
Keputusan pembelian	0,712	-	-
Loyalitas konsumen	-	-	-
Harga loyaalitas		0.379×0.712 $= 0.270$	$0.379 + 0.270$ $= 0.649$
Harga kons melalui keputusan pembelian			

Sumber data diolah, 2022



Gambar Model Intervening

Uji Hipotesis

1. Uji T parsial

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependent (Ghozali, 2009).

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, bila t tes lebih besar dari t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Begitu pula sebaliknya ataupun dengan melihat signifikannya yang terbentuk.

a) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil nilai sig. variabel produk diketahui nilai signifikansi sebesar $0,001 = 0,001$ dan nilai t hitung $3.345 > 1,985$. Pada variabel produk nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha pada perbandingan t hitung dengan t table, nilai t hitung $>$ t table sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis model pertama yaitu pengaruh produk terhadap keputusan

pembelian diterima yang berarti variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari nilai sig. variabel harga diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,050$ dan nilai t hitung $3.724 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis model kedua yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima yang berarti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

c) Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil nilai sig. variabel produk diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 = 0,000$ dan nilai t hitung $4.171 > 1,985$. Pada variabel produk nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha pada perbandingan t hitung dengan t table, nilai t hitung $> t$ table sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis ketiga yaitu pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen diterima yang berarti variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.

d) Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil dari nilai sig. variabel harga diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$ dan nilai t hitung $3.570 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis model keempat yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diterima yang berarti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.

e) Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil nilai sig. variabel keputusan pembelian diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 = 0,000$ dan nilai t hitung $11.015 > 1,985$. Pada variabel keputusan pembelian nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha pada perbandingan t hitung dengan t table, nilai t hitung $> t$ table sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis model kelima yaitu pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen diterima yang berarti variabel keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.

2. Uji F simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018 : 179). Uji f digunakan untuk membandingkan f dihitung dengan f tabel. Jika F hitung $>$ dari tabel f maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel Uji F (model pertama)

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.930	2	379.465	34.206	.000 ^b
	Residual	1031.695	93	11.093		
	Total	1790.625	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), harga, produk						

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung pada variabel produk dan harga sebesar

34.206. Setelah itu akan dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Denganskala pengukuran yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel adalah

34.206 > 3,09 sehingga Ho diterima Ha ditolak maka Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadapKeputusan pembelian (Y).

Tabel Uji F (model kedua)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.634	2	425.817	41.043	.000 ^b
	Residual	964.856	93	10.375		
	Total	1816.490	95			
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen						
b. Predictors: (Constant), harga, produk						

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung pada variabel produk dan harga sebesar

41.043. Setelah itu akan dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Denganskala pengukuran yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel adalah

41.043 > 3,09 sehingga Ho diterima Ha ditolak maka Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadapLoyalitas konsumen (Y).

3. Koefisien determinasi

Tabel koefisien determinan (model pertama)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.411	3.33069
a. Predictors: (Constant), harga, produk				

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan hasil table uji diatas dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,424atau 42,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa mempengaruhi variabel independent produk dan harga terhadapkeputusan pembelian sebagai variabel dependent sebesar 42,4% .

Tabel koefisien determinan (model kedua)

Model Summary				
Model	R	R Squa Re	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.457	3.22099
a. Predictors: (Constant), harga, produk				

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan hasil table uji diatas dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,469atau 46,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa mempengaruhi variabel independent produk dan harga terhadaployalitas konsumen sebagai variabel dependent sebesar 46,9% .

Tabel koefisien determinan (model ketiga)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.502	3.08498
a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian				

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan hasil table uji diatas dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,508atau 50,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa mempengaruhi variabel independent keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependent sebesar 50,8%.

KESIMPULAN

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

- 1) Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- 2) Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

- 3) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 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

- Abarca, R. M. (2021). Analisi Jalur Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan PEembelian Kopi Di Kota Kisaran. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Alfano, I. M., Studi, P., Islam, E., Islam, J. S., Ilmu, F., Islam, A., & Indonesia, U. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Etika Bisnis Islam , dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Coffeeshop Koffiekopi Jambi) The Effect of Product Quality , Islamic Business Ethics , and Marketing on Consumer Loyalty (Case Study : Coffeeshop K.*
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka , kritis dan reaktif terhadap b. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kelompok, P., Dan, R., Hidup, G., Terhadap, A. I. O., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup aio terhadap keputusan pembelian coffe shop (coffe toffe surabaya).
- Lestari Baso, R., & Anindita, R. (2018). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(1), 1–9.
- Muhammad Arif, M. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Prspektif Ekonomi Islam. 1–83.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Setiyawan, Y. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif Title. 1–14.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63.
- Yuliana, Y. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289.