

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING PADA TOKO PARADIGMA KOPI MENGANTI GRESIK

Maya Nur Janah¹, Sujani²

¹²Universitas Wijaya Putra Surabaya

e-mail: ¹mayanurjanah1525@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to evaluate the influence of price and product quality on customer loyalty and consumer satisfaction as an intervening variable (Case Study at Paradigma Kopi Store in Menganti Gresik). The method used is a field survey with a questionnaire approach directly distributed to customers and consumers. A total of 96 respondents were selected using the Non-Probability Sampling method, specifically the Incidental Sampling type. From the test results, all indicator questions and variable dimensions showed adequate validity and reliability. To analyze the data, this research uses the Structural Equation Modeling (SEM) method based on PLS 4. Based on the results of this study, it shows that price and product quality have a direct influence on customer loyalty, and price and product quality also have a direct influence on satisfaction. However, satisfaction does not have a significant influence on loyalty, and satisfaction cannot mediate the relationship between price, product quality, and customer loyalty.*

Keywords: *Price, Product Quality, Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada Toko Paradigma Kopi Menganti Gresik. Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus di Toko Paradigma Kopi Menganti Gresik). Metode yang digunakan adalah survei lapangan dengan pendekatan kuesioner yang disebarkan langsung kepada pelanggan dan konsumen. Sampel dibagikan kepada responden sejumlah 96 orang. Dipilih dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling, khususnya jenis Incidental Sampling. Dari hasil pengujian, seluruh pertanyaan indikator dan dimensi variabel menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis software PLS 4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, harga dan kualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan, kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dari hasil pengaruh secara tidak langsung kepuasan tidak dapat memediasi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam konteks persaingan bisnis yang tinggi. Ketika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek

atau perusahaan, itu memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung tetap memilih produk dari perusahaan yang sama. Loyalitas konsumen membawa dampak positif bagi perusahaan, seperti pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Dengan adanya loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengalami beberapa keuntungan. Konsumen yang loyal cenderung tetap membeli produk dari perusahaan tersebut dan mungkin juga merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. (Walangare, 2019). Kesetiaan konsumen dapat digunakan sebagai premis atau tolok ukur dalam mengambil strategi untuk menambah atau menurunkan nilai layanan atau produk untuk pembeli. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap layanan atau produk perusahaan tergantung dengan seberapa besar yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen (Hadiyati, 2020).

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan menggunakan obyek penelitian di Toko Kopi Paradigma Kopi, Paradigma Kopi merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman, Toko Kopi Paradigma Kopi menjual berbagai macam produk berkaitan dengan kopi seperti biji kopi, kopi gilingan kemasan dengan berbagai jenis pilihan biji kopi (Kopi lanang, Robusta, Arabica dsb) dan menerima pesanan tingkat kematangan biji kopi. Menarik untuk ditelaah lebih mendalam apa saja yang menyebabkan loyalitas konsumen pada konsumen toko paradigma kopi, dengan bermacam - macam variabel yang ada menurut beberapa ahli.

Melalui pendapat para ahli, loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa variabel yaitu harga, kualitas produk, dan kepuasan. Swastha dan Handoko (2012) Suryati (2015:93) Harga memang merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga ketika membuat loyalitas konsumen, dan harga yang sesuai dengan harapan mereka dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan. sehingga Manajer perusahaan perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa harga memiliki arti yang berbeda bagi setiap konsumen. Arti harga dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu, situasi, dan produk yang sedang dibeli (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah ditetapkan, konsumen akan mengharapkan manfaat yang sesuai dari produk atau jasa yang mereka beli. Konsumen ingin merasakan nilai atau keuntungan yang sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

Karena harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016:324) Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai kompensasi untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada penelitian (Bali, 2022) variable Harga berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini menandakan yakni Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel harga terhadap Loyalitas Konsumen, namun dalam penelitian (Octavia & Hidayat, 2022) Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan harga tidak menjadi

masalah apabila konsumen berpikir kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan sehingga mereka tidak ragu untuk membeli lagi di lain hari.

Kualitas produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Menurut Kotler (2016) Kualitas produk mencerminkan kemampuan sebuah merek dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Kualitas ini meliputi keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan kemampuan perbaikan produk yang sudah ada. Untuk meningkatkan kualitas produk, perlu diperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah penanganan segera terhadap produk yang mengalami masalah. Produk yang bermasalah harus dihentikan secara cepat dan tepat. Selain itu, perlu diperkenalkan produk baru yang dapat menggantikan produk yang bermasalah tersebut. Menurut Marwanto (2019) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Ini mencakup berbagai faktor seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lain yang memiliki nilai. Faktor-faktor berikut mempengaruhi kualitas produk yaitu Daya tahan dan Bentuk (Durability and Form) : tingkat keawetan sebuah produk, harga/biaya : nilai yang dikeluarkan oleh konsumen, bahan baku : Kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat sebuah produk, ukuran : Ukuran atau dimensi produk juga memengaruhi kualitas produk yang akan dibuat. (Purnama et al., 2021)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh barang atau jasa yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit. Jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan mencari produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara atau lebih baik. Dalam konteks ini, para pelaku usaha perlu memberikan perhatian serius terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan. Meningkatkan kualitas produk merupakan langkah penting untuk memenuhi harapan konsumen, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menjaga keunggulan kompetitif. Penelitian sebelumnya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Djumarno et al., 2018). Namun, penelitian oleh Dani Harris & Welsa Hanny bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen namun berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang mereka harapkan dengan pengalaman sebenarnya dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan konsumen bergantung pada pemakaian atau konsumsi barang atau jasa merek lain dalam kelas produk yang sama. Pelanggan membentuk harapan mereka terhadap kinerja yang seharusnya dari merek yang relevan. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan yang diharapkan dan hasil yang dirasakan. Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan hasil yang diperoleh. Dalam hal ini, pelanggan akan merasa puas jika hasil yang mereka dapatkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang mereka miliki. (Firli, 2021). Penelitian lain bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen penelitian (Bintari et al., 2022). Pada penelitian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen (Juniarti et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah keteguhan hati seseorang untuk terus membeli atau mendukung produk yang mereka sukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang mungkin membuat pelanggan berpindah ke produk lain. (Kotler and Keller, 2016).

Harga

Menurut Basu Swasta (2010:147), Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, termasuk pelayanannya. Harga sering digunakan sebagai penanda atau indikator nilai suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas Produk

Menurut kotler & amstrong 2018 Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh barang atau jasa yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit.

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan konsumen bergantung pada pemakaian atau konsumsi barang atau jasa merek lain dalam kelas produk yang sama. Pelanggan membentuk harapan mereka terhadap kinerja yang seharusnya dari merek yang relevan. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan yang diharapkan dan hasil yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Obyek Penggunaan jenis kegiatan meneliti ini yakni penelitian kuantitatif. Populasi pada kegiatan meneliti berikut yaitu Konsumen pada toko kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik. Teknik dalam mengambil sampelnya yang dipakai yakni nonprobability sampling. Sementara dalam menentukan sampelnya mempergunakan incidental Sampling. incidental sampling berarti teknik sampel secara acak namun melalui pertimbangan yakni pada kegiatan meneliti ini yang dimaksudkan suatu pertimbangan yaitu pelanggan ataupun konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Kemasan Paradigma Kopi lebih dari satu kali.

Teknik menganalisis datanya yang dipakai yakni Path analysis ataupun menganalisis Jalur. Dalam penelitian ini populasi masih belum diketahui pasti jumlahnya (populasi *infinite*). Menurut Sugiyono, untuk penelitian dengan populasi *infinite*, maka jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Roscoe yaitu:

$$N = \frac{Z}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan (sebesar 95% atau

Z = 1,96)

Moe = *Margin of error* (Tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe = 10%)

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut:

$$N = \frac{Z}{4(moe)^2}$$

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$N = 96,4$$

Maka jumlah sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden. Sampel ini merupakan konsumen dari Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik.

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *path analysis*, *outer model* PLS-SEM dan Uji Hipotesis. Alat analisis yang digunakan yaitu SmarPLS 4 *for windows*. Teknik analisis deskriptif penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan penghasilan yang dilakukan oleh konsumen di Paradigma Kopi. *outer model* PLS-SEM yang diperlukan untuk Analisa *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Sedangkan uji hipotesis Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik uji-t dan uji-f. Penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*Distribution Free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh $p - value \leq 0.05$ (*alpha* 5%) maka disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Diskriminan Validitas

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Nilai *discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk yang lainnya. Untuk penelaian nilai akar AVE setiap konstruk disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Nilai Akar Average Variance Extracted

Konstruk	X1	X2	Y	Z
X1	0.819			
X2	0.736	0.928		
Y	0.685	0.725	0.801	
Z	0.690	0.725	0.677	0.901

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0.819, 0.928, 0.801, 0.901) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk.

Kemudian untuk menguji *discriminant validity* dengan melihat dari tabel *cross loading* berikut.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.845	0.720	0.585	0.678
X1.2	0.850	0.680	0.629	0.527
X1.3	0.803	0.464	0.487	0.550
X1.4	0.775	0.518	0.534	0.488
X2.1	0.728	0.941	0.715	0.737
X2.6	0.631	0.915	0.624	0.598
Y.1	0.548	0.566	0.822	0.551
Y.2	0.540	0.496	0.715	0.460
Y.3	0.528	0.546	0.833	0.557
Y.4	0.561	0.663	0.793	0.559
Y.5	0.564	0.616	0.835	0.573
Z.1	0.634	0.682	0.596	0.903
Z.3	0.608	0.623	0.624	0.899

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cross loading pada masing-masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan konstruk dependen dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan konstruk dependen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah tepat untuk menjelaskan konstruk dependen masing-masing dan membuktikan bahwa discriminant validity seluruh item adalah valid.

Uji Reabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Analisis *Composite Reliability* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Composite Reliability

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1	0.836	0.844
X2	0.840	0.858
Y	0.859	0.863
Z	0.767	0.767

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki *nilai composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan reliabel.

Uji R-Square

Kekuatan prediksi dari model structural bisa diukur dengan menggunakan *R-Square* (R^2). Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, untuk *R-Square Adjusted*, ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. R-Square. (R2) Adjusted

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas Konsumen	0.599	0.586
Kepuasan	0.579	0.569

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2011:72). Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali &Latan, 2015:82).

Berdasarkan output hasil analisis dengan metode *bootstrapping* diperoleh nilai *R Square* untuk variabel kepuasan sebesar 0,579 dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,599. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan sebesar 0,579 yang berarti variabilitas kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk dalam model sebesar 57,9%, termasuk dalam kategori moderat. Kemudian, nilai *R-Square Adjusted* variabel loyalitas konsumen sebesar 0,599 berarti variabilitas loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk dalam model sebesar 59,9 % dalam kategori moderat.

Dalam pengukuran Pengujian Inner model dengan nilai Q^2 (*predictive relevance*). Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk mempresentasikan sintesis dari validasi dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari variabel *manifest* dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai Q^2 *Predictive Relevance* 0,002, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, kuat. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bawa model memiliki *predictive relevance*, sedang $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Penelitian ini memiliki Hasil Q^2 sebesar 0,831, artinya bahwa model kuat dan memiliki *predictive relevance*

Uji Signifikasi (*bootstrapping*)

Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk t-statistik dan p-values. pada penelitian ini, nilai signifiknasi yang digunakan (*two-tailed*) t-value adalah 1,96 (*significance level*=5%) dengan ketentuan nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 Adapun *uji bootstrapping*, sebagaimana berikut :

Tabel 5. Ringkasan Output *Bootstrapping-PLS*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Sig</i>
X1 -> Y	0.249	0.266	0.118	2.119	0.034	Sig
X2 -> Y	0.370	0.363	0.127	2.908	0.004	Sig
X1 -> Z	0.341	0.373	0.166	2.057	0.040	Sig
X2 -> Z	0.474	0.443	0.168	2.827	0.005	Sig
Z -> Y	0.237	0.231	0.125	1.900	0.057	Tdk Sig
X1 -> Z -> Y	0.081	0.082	0.058	1.386	0.166	Tdk Sig
X2 -> Z -> Y	0.112	0.106	0.075	1.493	0.135	Tdk Sig

Sumber : Data diolah, 2023

Penentuan hipotesis diterima atau ditolak, sesuai tabel 5, dengan kriteria sebagai berikut :

1. H_0 diterima : tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
 H_a diterima : terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
2. Kriteria keputusan;
 Jika t-statistik $>1,96$ dan p-value $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Jika t-statistik $<1,96$ dan p-value $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil evaluasi estimasi signifikansi (*evaluation of prescision of estimation*), bisa menjawab hipotesis nul yang di ajukan apakah diterima atau ditolak. Dari evaluasi model struktural melalui prosedur *bootstraping* seperti yang ditunjukkan oleh tabel 5 dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil uji t-statistik antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen (2,119) dan nilai P values (0,034), harga mempengaruhi loyalitas konsumen, maka hipotesis nul **ditolak**. Hal ini, dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil uji t-statistik antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (2,908) dan nilai P values (0,004), kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen hipotesis, maka hipotesis nul **ditolak**. Hal ini, dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil uji t-statistik antara variabel harga terhadap kepuasan (2,057) dan nilai P values (0,040), harga mempengaruhi kepuasan, maka hipotesis nul **ditolak**. Hal ini, dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
4. Hasil uji t-statistik antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan (2,827) dan nilai P values (0,005), kualitas produk mempengaruhi kepuasan maka hipotesis nul **ditolak**. Hal ini, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
5. Hasil uji t-statistik antara variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen (1,900) dan nilai P values (0,057), kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, maka hipotesis nul **diterima**. Hal ini, dapat dinyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
6. Hasil uji t-statistik hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (1,386) dan nilai P values (0,166), maka hipotesis nul **diterima** hal ini membuat kepuasan tidak sanggup memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
7. Hasil uji t-statistik hubungan antara variabel harga dengan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (1,93) dan nilai P values (0,135), maka hipotesis nul **diterima**, hal ini membuat kepuasan tidak sanggup memediasi harga terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Secara Langsung Harga (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara langsung Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen kopi kemasan

toko kopi Hal ini dapat diartikan bahwa selain kualitas produk, harga yang diberikan Paradigma Kopi Menganti juga tidak hanya membuat konsumen merasa puas tetapi juga menjadikan konsumen menjadi loyal. Sehingga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Djumarno et al., 2018) menjelaskan harga berpengaruh pada loyalitas konsumen. Menunjukkan bahwa semakin harga terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. dalam judul "*Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*" menyatakan bahwa melalui hasil metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) di SPSS Amos, Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Secara Langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk (X2) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Loyalitas Konsumen (Y) pada Paradigma Kopi Menganti, Kualitas Produk merupakan pengukuran pada kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya. Dan kualitas dari Paradigma Kopi Menganti benar-benar memiliki nilai unggul dari toko kopi lain, sehingga pelanggan akan semakin loyal dan setia dengan melakukan pembelian kembali dan cenderung akan memberikan persepsi yang baik serta positif. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021), dalam judul "*The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*" menyatakan bahwa melalui hasil analisa data *path analysis*, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi konsumen menjadi loyal.

Pengaruh Secara Langsung Harga (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Kepuasan (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan (Z) pada Paradigma Kopi Menganti. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan Paradigma Kopi dapat terjangkau oleh daya beli konsumen, sehingga mereka merasa puas. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Rumengan et al., 2022), melalui penelitiannya berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Minuman "Boba Terserah" Di Kotamobagu Terhadap Kepuasan Konsumen" yang mengatakan Harga berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan, harga terjangkau memberikan nilai yang paling tinggi pada kepuasan.

Pengaruh Secara Langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan (Z) pada Paradigma Kopi Menganti. Berdasarkan pengalaman konsumen Kualitas Produk kopi kemasan ini memang baik. Kopi gilingan berkualitas dan rasanya juga enak sehingga konsumen merasa puas mengkonsumsi kopi kemasan di Paraigma Kopi. Dari hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarso & Sukiman, 2022), dalam judul "

Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya" menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Pengaruh Secara Langsung Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) memiliki nilai yang tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Loyalitas Konsumen (Y) pada Paradigma Kopi Menganti. Kepuasan terhadap produk yang Paradigma Kopi berikan tidak membuat pelanggannya loyal. Karena ada beberapa faktor yang membuat pelanggan tidak loyal walaupun mereka puas. Faktornya antara lain karena ada pesaing yang sama bagusnya dengan paradigma kopi, kadang pelanggan akan membeli pada toko yang berbeda apabila dirasa mereka sama saja bagusnya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari perusahaan agar mendapatkan banyak pelanggan, apabila pelanggan belum cukup puas atau belum puas, perusahaan harus mencari cara supaya kepuasan pelanggan bisa maksimal setelah membeli produk yang dijual. Dari hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mora Lovira Hendaprilla, M.Ichwan Hamzah, 2023), dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" menyatakan bahwa variabel Kepuasan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Secara Tidak Langsung Harga (X1) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki nilai yang tidak signifikan Melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap tingkat Loyalitas Konsumen (Y) pada Paradigma Kopi Menganti. Berdasarkan pengalaman konsumen Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena harga belum cukup membuat konsumen benar-benar puas sehingga membuat konsumen tidak loyal. Dari hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hakunta & Sujianto, 2022), dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung ", menyatakan bahwa variabel Harga melalui Kepuasan Konsumen tidak terdapat pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Secara Tidak Langsung Kualitas Produk (X2) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki nilai yang tidak signifikan Melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap tingkat Loyalitas Konsumen (Y) pada Paradigma Kopi Menganti. Artinya terdapat konsumen Paradigma Kopi belum merasa puas maksimal walaupun kualitas produk yang diberikan sesuai

dengan harga maupun dengan kualitas produk sehingga terdapat faktor lain yang membuat kepuasan tidak dapat memediasi. Didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Hakunta & Sujianto, 2022), dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung ", menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen tidak terdapat pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan Perumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik" maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik
2. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada Konsumen Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada Konsumen Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik
5. Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik.
6. Kualitas produk melalui Kepuasan K tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik.
7. Kualitas produk melalui Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Toko Kopi Paradigma Kopi Menganti Gresik.

Saran

Melalui hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta meneliti lagi penyebab hasil hipotesis yang negatif. Karena dengan semakin baiknya tingkat Loyalitas Konsumen dapat lebih lama mempertahankan sebuah bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*,

- Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. 7(8), 13–20.
- Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JoIE: Journal of Islamic Economics*, 1, 34–47.
- Hadiyati, E. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Universitas Jambi*, 2(2)(Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)), 81–90.
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening D*. 11(2).
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Issue July 2019). CV. Jakad Publishing Surabaya. https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (pada Bento KOPI)*. 2(2), 366–381.
- Mora Lovira Hendaprilla, M. Ichwan Hamzah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 2(1), 51–62.
- Octavia, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., Djemly, W., Carundeng, F., Raintung, M. C., Ekonomi, F., Manajemen, J., Rumengan, G., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Minuman ‘ BOBA Terserah ’ DI Kotamobagu Terhadap Kepuasan Konsumen* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 , Januari*. 10(1), 1644–1652.
- Sudarso, S., & Sukiman, S. (2022). *Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya*. 63–70.
- Sugiyono.2022. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D 2022*. Edisi ,

Cetakan ke-29 CV. Alfabeta Bandung.

Walangare, J. L. (2019). Analisa Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Emba, Issn: 2303-1174*, 7(1), 581–590.

Widayatma, & Phasalita, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah Seart Acitya* 7(3), 25–38.