

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI DI UD COFFEE WANGI

THE EFFECT OF PRODUCT AND PRICE QUALITY TO COFFEE CONSUMER LOYALTY AT UD COFFEE WANGI

Ika Indah Trisnawati¹⁾, Halil¹⁾, Mohamad Ilham Hilal¹⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi

E-mail : ikaindahtrisnawati.agb@gmail.com

Informasi Artikel

Jurnal Javanica
<https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/javanica>
E-ISSN 2963-8186

Draft awal 15 Juli 2022
Revisi 30 Juli 2022
Diterima 7 Agustus 2022

Diterbitkan oleh
Jurnal Javanica
Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri Banyuwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UD Coffee Wangi sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*, sedangkan pemilihan lokasi yang dilakukan secara sengaja. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel harga merupakan variabel dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD Coffee Wangi. Pada uji koefisien determinasi R^2 terdapat pengaruh sebesar dari variabel independen (kualitas produk dan harga) sebesar 67% terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: harga, kualitas produk, loyalitas konsumen, UD Coffee Wangi

ABSTRACT

This study aimed to analyze product quality and price on loyalty consumer. The sample in this study was 30 respondents. The sampling technique was probability sampling, while the location selection was carried out on purpose. Data analysis method used multiple linear regression and hypothesis testing. The results of this study indicated that there was simultaneous influence on independent variable that were product quality and price to dependent variable that was consumer loyalty. All independent variables had a positive and partially significant effect to the dependent variable. The price variable was dominant variable which had positive impact and significant on customer loyalty in UD Coffee Wangi. In the coefficient test determination of R^2 there was an influence of the independent variable (product quality and price) of 67% of the dependent variable (customer loyalty). While the rest by 33% influenced by other variables which was not included in this study.

Keywords: consumer loyalty, price, product quality, UD Coffee Wangi

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan kualitas produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Masyarakat Indonesia saat ini sangat mudah mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan hanya melalui handphone. Banyaknya masyarakat yang menjangkau sosial media melalui handphone, memudahkan produsen untuk memasarkan produknya dengan melalui *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lainnya kepada konsumen, dan salah satu Kota di Indonesia yaitu Banyuwangi juga sangat konsumtif untuk menggunakan sosial media sebagai perantara untuk jual beli produk atau barang. Banyuwangi telah menjadi kota pariwisata yang sangat di gemari oleh wisatawan lokal maupun asing, selain memiliki wisata-wisata alam yang sangat indah, Banyuwangi juga memiliki produk hasil alam yang sangat diminati oleh wisatawan yaitu salah satunya kopi.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi hasil perkebunan di Banyuwangi sangat diminati oleh masyarakat lokal maupun asing. Menurut sebagian orang, kopi menjadi salah satu minuman wajib yang harus di konsumsi setiap hari. Banyuwangi juga memiliki kopi khas dan terkenal hingga ke mancanegara, salah satu kopi Banyuwangi adalah kopi lanang. Kopi lanang kini telah dikenal oleh banyak kota bahkan telah di ekspor ke beberapa negara, di antaranya yaitu Italia, Inggris, Swiss, Jerman, Australia dan Jepang. Karena hal itu, kini banyak petani dan produsen kopi bermunculan di Banyuwangi, salah satunya yaitu di UD Coffee Wangi.

UD Coffee Wangi juga memiliki produk unggulan, yaitu kopi seduh dengan macamnya yaitu arabica, robusta, excelsa dan kopi lanang yang komposisinya hasil dari biji kopi murni banyuwangi. Kopi ini memiliki kelebihan yaitu harganya yang merakyat dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Pemasaran kopi UD Coffee Wangi yaitu dengan menggunakan *online*, diantaranya yaitu Facebook, Tokopedia, dan melakukan pemasaran secara *offline* melalui kafe-kafe, hotel, kedai, resto di area Banyuwangi. Beberapa hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli suatu produk yaitu dengan melihat kualitas produk dan harganya untuk menimbulkan rasa loyal dan merasa puas telah membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Berdasarkan beberapa definisi

tersebut, disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen serta konsumen akan merasa loyal terhadap produk dan produsen tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 1996).

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan (Saladin, 2003). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik, mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan konsumen pun merasa loyal.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002). Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UD Coffe Wangi yang beralamatkan di Griya Pesona Karangrejo Blok K-6, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 hingga bulan Desember 2021.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Noor (2011) merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Landasan teori digunakan sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan dan memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian serta sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *probability sampling* atau *random sample* yaitu metode pengambilan sampel secara acak.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh

melalui pembagian kuisioner. Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas yakni kualitas produk (X1) dan Harga (X2) serta variabel terikat berupa loyalitas pelanggan (Y). Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan. Sebelumnya, data terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dilakukan uji asumsi klasik sebelum akhirnya digunakan analisis regresi berganda. Uji t dan uji F dilakukan untuk melihat signifikansi dari variabel bebas secara parsial maupun simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Valid tidaknya suatu indikator item dari daftar pernyataan yang diajukan apabila korelasinya positif dari signifikan ditunjukkan dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	N	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,76	0,36	30	Valid
	X1.2	0,68	0,36	30	Valid
	X1.3	0,61	0,36	30	Valid
	X1.4	0,59	0,36	30	Valid
Harga	X2.1	0,75	0,36	30	Valid
	X2.2	0,84	0,36	30	Valid
	X2.3	0,42	0,36	30	Valid
	X2.4	0,84	0,36	30	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,70	0,36	30	Valid
	Y1.2	0,62	0,36	30	Valid
	Y1.3	0,67	0,36	30	Valid
	Y1.4	0,71	0,36	30	Valid
	Y1.5	0,42	0,36	30	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua item variabel independen terbukti (X_1 dan X_2) serta variabel dependen (Y) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti valid atau layak proses pada uji selanjutnya. Ghazali (2016) menyatakan bahwa jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercayai juga. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara memperhatikan variabel untuk setiap skor item dan

skor totalnya yang dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronboach*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* mencapai 0,6 atau lebih.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,76	0,60	Reliabel
Harga	0,79	0,60	Reliabel
Loyalitas Kosumen	0,75	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa data yang telah diuji dikatakan reliabel dikarenakan dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat bahwa *Alpha Cronboach* >0,60. Variabel kualitas produk (X1) dengan nilai reliabel sebesar 0,76, variabel harga (X2) dengan nilai reliabel sebesar 0,79 dan variabel loyalitas konsumen dengan nilai reliabel 0,745. Artinya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel semuanya dapat diandalkan (reliabel) untuk disajikan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dikatakan normal jika nilai signifikan >0,05. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikan Kolmogrov-Smirnov	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,09	Normal
Harga (X2)		Normal
Kualitas Konsumen (Y)		Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X1), Harga (X2) dan loyalitas konsumen (Y) lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dengan ketentuan bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF dibawah angka 5 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	1.12	0,89	VIF <5 dan <i>Tolerance</i> mendekati 1
2	Harga (X2)	1.12	0,89	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas atau bebas multikolinieritas, karena nilai VIF dibawah angka 5 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, ada dan tidaknya pola yang terjadi pada nilai residual pada model dengan menggunakan model gleyser akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Diagnosis ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah apabila nilai sig. >5% dan $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
1	X1	-0,13	2,05	0,53	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2	X2	0,19	2,05	0,35	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, jadi model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan analisis sebagaimana terlihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi Berganda (B)	Keterangan
Konstanta	4,66	Berpengaruh
Kualitas Produk (X1)	0,40	Berpengaruh
Harga (X2)	0,63	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,66 + 0,40X_1 + 0,63 X_2$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 4,66 menunjukkan hasil positif. Jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sama dengan nol maka produk akan diminati sebesar 4,66.
- Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,40 jika nilai variabel lain tetap.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,63, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika variabel harga meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,40 jika nilai variabel lain tetap.

Hasil Analisis Data Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh atau dominan diantara variabel yang lain. Cara menganalisisnya dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh. Nilai t_{tabel} didapatkan dari *degree of freedom* (df) = N-2, sehingga dapat dihitung df = 30-2 = 28 yang berarti t_{tabel} pada n = 30 yaitu sebesar 2,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.66	4.71		0.99	0.33
TOTAL_X1	0.40	0.17	0.38	2.33	0.03
TOTAL_X2	0.63	0.16	0.62	3.81	0.00

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 2,33 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,05 dengan nilai signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05 jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 3,81 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,05 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk) dan (harga) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) secara simultan. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 diterima. Jika nilai signifikannya Uji F lebih kecil dari signifikan 0,05 maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh secara signifikan. Nilai uji F_{tabel} didapatkan dari (df) = N-K-1 Sehingga df = 30-2-1 = 26 yang sebesar 3,35. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33,07	2	16,53	7.92	0.00 ^b
Residual	56,40	27	2,09		
Total	89,47	29			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1					

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa uji F yang telah dilakukan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 7,92 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,35 dengan nilai signifikan 0,00. Jadi dapat

diartikan bahwa variabel independen (kualitas produk dan harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_2 , H_3 di terima.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,67. Artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi variasi perubahan variabel loyalitas karyawan sebesar 0,33%, sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya variabel pelayanan prima, promosi, kepuasan, dan lain sebagainya.

Tabel 9 Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	0,81 ^a	0,67	0,62

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 diperoleh sebesar 0,67 dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel lain yang memengaruhi antara lain promosi, kualitas layanan, dan sebagainya.

3.2 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UD. Coffee Wangi. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,33 dan t_{tabel} sebesar 2,05 dengan nilai signifikan sebesar $0,03 < 0,05$, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen kopi di UD Coffee Wangi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka, loyalitas konsumen akan meningkat 1 kesatuan.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dikarenakan dalam pembelian suatu barang, konsumen perlu memperhatikan kualitas produk sebagai acuan kepuasan dalam mengkonsumsi barang. Kualitas produk menjadi salah satu hal penting dalam sebuah produk, karena dalam hal itu terlihat nilai suatu barang/produk yang dibelinya. Uji validitas kualitas produk diperoleh bahwa indikator $X_{1.4}$ memiliki r_{hitung} tertinggi yaitu 0,76 artinya konsumen setuju dalam menyortir biji harus memilih biji yang terbaik. Hal itu dapat menentukan kualitas biji yang dipilih dan yang akan dijadikan bubuk kopi sebagai minuman yang dinikmati dan konsumen menjadi loyal.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UD. Coffee Wangi.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,81 dan t_{tabel} sebesar 2,05 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan lebih besar terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil perhitungan harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya harga sangat mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka, loyalitas konsumen akan meningkat 1 kesatuan.

Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena harga merupakan hal yang dipertimbangkan terhadap pembelian kopi, semakin produk berkualitas maka harga suatu produk tersebut akan naik, semakin produk tersebut memiliki manfaat atau nilai yang tinggi maka harga pun semakin tinggi. Begitupun yang diharapkan sebagai konsumen. Konsumen tidak akan mau jika suatu produk berharga mahal namun nilai manfaatnya sangat rendah, hal itu tidak memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Maka harga sangat berpartisipasi terhadap nilai suatu produk dalam angka jual pasarnya.

Uji validitas harga diperoleh bahwa indikator X2.4 memiliki r_{hitung} tertinggi yaitu 0,75 artinya bagi konsumen harga dan manfaat dari kualitas kopi sangat sepadan. Penentuan harga yang dilakukan perusahaan diberlakukan aspek mengenali konsumen artinya perusahaan mengetahui sasaran konsumen yang dituju dan biaya yang harus dikeluarkan untuk produk yang dipasarkan perusahaan sehingga terjadi keseimbangan antara biaya dan keuntungan serta harga jual. Kemudian melihat kompetitor apabila pesaing memberikan harga produk juga dapat dijadikan pertimbangan. Berdasarkan pertimbangan tersebutlah yang menjadikan konsumen atau responden setuju bahwa harga sesuai dengan produk, sehingga hal ini menyebabkan konsumen terus-menerus membeli produk kopi di UD Coffee Wangi dan memiliki kepuasan tersendiri dari manfaat produk yang dimilikinya. Dari model regresi yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 4,66 + 0,40X_1 + 0,63X_2$ artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar dan dominan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan nilai 0,40 (X_1) lebih besar dari 0,63 (X_2). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menduga harga sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan diterima.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UD. Coffe Wangi. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh diperoleh F_{hitung} sebesar 7,92 dan F_{tabel} sebesar 3,35 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 7,92 dan F_{tabel} sebesar 3,35 maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen kopi di UD Coffee Wangi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka, loyalitas konsumen akan meningkat 1 kesatuan.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harganya. Hal ini banyak konsumen yang mengatakan *worth it* atau sepadan. Sepadan rasa kopi, manfaat kopi sesuai dengan harganya. Hal ini membuat konsumen tidak berpaling ke lain kopi. Konsumen memiliki rasa loyal karena merasakan secara langsung manfaat dari kopi dan harganya sesuai

dengan ekspektasi.

IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian yang telah dilakukan membuktikan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi di UD Coffee Wangi, dimana variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen kopi.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada produsen UD Coffee Wangi perlu mengoptimalkan kualitas produk dengan proses yang lebih higienis dan memunculkan varian baru agar konsumen dapat merasakan variasi produk kopi UD. Coffee Wangi tersebut, serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 1996. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Sutisna, S. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.