

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Logikaa *Coffee House* Kabupaten Toraja Utara

Junita Bungin

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: jta56527@gmail.com

Chrismesi Pagiu

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email : chrismesipagiu@gmail.com

Randi Tangdialla

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: tangdiallar@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on consumer loyalty at Logikaa Caffe House. Data were collected by Questionnaire and Documentation. Data were analyzed quantitatively with multiple linear regression. The sample used in this study consist of 95 respondents. T table (1.985), shows that product quality has no effect on consumer loyalty and Price Test Results on consumer loyalty T count (4.118 > T table (1.985), shows that product quality has no effect on consumer loyalty, price has an effect on consumer loyalty The results of the F test obtained a calculated F value of 16.610 with an F table of 1.985 showing that product quality and price influence consumer loyalty simultaneously.*

Keywords: *Product Quality, Price, Consumer Loyalty*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa *Coffee House*. Metode pengumpulan data adalah: Kuesioner dan Dokumentasi. Data dianalisis secara Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda. Sampel yang digunakan yaitu 95 responden. Hasil Uji T pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen T hitung (1,890) > T tabel (1,985), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan Hasil Uji Harga terhadap loyalitas konsumen T hitung (4,118 > T tabel (1,985), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 16,610 dengan F tabel 1,985 menunjukkan kualitas produk harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas konsumen

LATAR BELAKANG

Bisnis *cafe* merupakan bisnis di industri kuliner yang permintaannya tidak ada habisnya. *Cafe* adalah sejenis restoran, namun mengutamakan suasana santai, hiburan dan kenyamanan pengunjung untuk menyediakan tempat yang nyaman dan musik yang

menenangkan untuk membuat pengunjung betah dan menghabiskan waktu di *cafe*. Dalam lingkungan persaingan yang terus berkembang saat ini, semua bisnis memerlukan perbaikan besar untuk memastikan perbedaan dan keunikan yang harus dimiliki setiap bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat perlu diperhatikan. Logikaa *Coffee House* merupakan *coffee shop* yang ada di Kabupaten Toraja Utara. Berdasarkan pengamatan awal penulis pada tanggal 27 April 2023 pada Logikaa *Coffee House*. Tampilan menu tidak sesuai yang ada di foto dengan kita pesan. Tidak semua daftar menu dilengkapi foto, hanya ada satu foto yang mewakili daftar menu yang lainnya sehingga kita tidak dapat melihat seperti apa tampilan menu lainnya. Harga yang diterapkan tidak terjangkau untuk semua kalangan contohnya ada beberapa makanan yang harganya mahal dibandingkan *cafe* yang lain. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik akan melakukan penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Pada Logikaa *Coffee House* Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa *Coffee House* Kabupaten Toraja Utara dan Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa *Coffee House* Kabupaten Toraja Utara serta mengetahui pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa *Coffee House* Kabupaten Toraja Utara.

KAJIAN TERORITIS

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian pengguna atau konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki nilai-nilai atau keunggulan dari produk lain yang sejenis. Kunci utama dari persaingan antara pelaku usaha adalah memiliki kualitas produk yang bermutu dengan harapan dapat memuaskan keinginan konsumen (Maulidio, et al, 2022).

Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk (Alvian, et al, 2021).

1. Kesegaran Adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh kualitas produk agar dapat disajikan dengan dengan baik, sehingga konsumen dapat menikmati makanan dan minuman mereka.

2. Tampilan Adalah bagaimana penyajian makanan dan minuman tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi dan menarik akan menimbulkan daya tarik dari konsumen.
3. Rasa Dapat dirasakan atau muncul dari makanan dan minuman itu sendiri. Setiapkonsumen memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi konsumen tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.

Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Crapten, et all, 2020).

Indikator Harga

Adapun indikator harga (Winata et all, 2017).

1. Keterjangkauan harga Yaitu harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
3. Daya saing harga Produk menawarkan harga pada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Dengan manfaat produk harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Prianto dan wahyu ,2022).

Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator Loyalitas Konsumen (Wulansari, et all, 2022) yaitu :

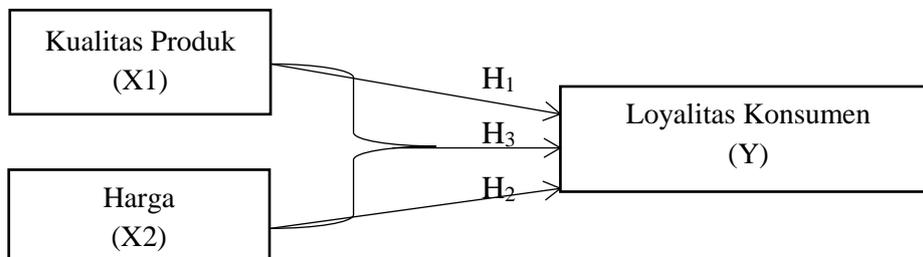
1. Melakukan pembelian ulang Melakukan pembelian ulang adalah niat konsumen

- untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
 3. Tidak berniat untuk pindah Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk yang di sukainnya dengan enggan berpindah.
 4. Membicarakan hal-hal positif produk yang dibeli Membicarakan hal-hal positif produk yang di beli adalah konsumen membicarakan hal-hal positif terhadap produk yang ia beli.

Hipotesis

Hubungan antara Kualitas produk dan harga saling mempengaruhi terhadap loyailitas konsumen. Hal ini di karenakan faktor kualitas produk dan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Harga yang terlalu tinggi tidak akan menimbulkan permintaan, akan tetapi bila harga tidak terlalu rendah maka tidak akan mendapatkan keuntungan, tetap jika harga sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan maka permintaan akan suatu produk menjadi meningkat.

Hal ini dapat dilihat dalam gambar 2.1 dibawah ini :



Kerangka Berpikir

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Logikaa Caffee House Kabupaten Toraja Utara.

Sampel

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi tersebut, bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran*. Menggunakan teknik

accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2019).

Jadi, sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 97 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat di kuesioner dapat mengukur tingkat ke tingkat validitas suatu kuesioner variabel penelitian menurut 22 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Dengan keterangan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuesioner dapat dinyatakan valid, apakah $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka kuesioner dapat dinyatakan tidak valid. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang, dengan $df = 97 - 2 = 95$ maka diperoleh nilai $r\text{-tabel}$ sebesar 0,376 dengan $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05. Hasil validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,376	0,523	Valid
	Item 2	0,376	0,601	Valid
	Item 3	0,376	0,672	Valid
	Item 4	0,376	0,648	Valid
	Item 5	0,376	0,576	Valid
	Item 6	0,376	0,597	Valid
Harga	Item 1	0,376	0,646	Valid
	Item 2	0,376	0,390	Valid
	Item 3	0,376	0,754	Valid
	Item 4	0,376	0,687	Valid
	Item 5	0,376	0,711	Valid

	Item 6	0,376	0,640	Valid
	Item 7	0,376	0,576	Valid
	Item 8	0,376	0,748	Valid
Loyalitas Konsumen	Item 1	0,376	0,740	Valid
	Item 2	0,376	0,794	Valid
	Item 3	0,376	0,741	Valid
	Item 4	0,376	0,777	Valid
	Item 5	0,376	0,716	Valid
	Item 6	0,376	0,679	Valid
	Item 7	0,376	0,694	Valid
	Item 8	0,376	0,766	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8, hasil analisis diatas diperoleh nilai r-hitung > nilai r-tabel yaitu 0,0376 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Item pernyataan dalam variabel dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach, ≥ 0.60 . hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

Sumber : Data Diolah (SPSS 2023)

Berdasarkan tabel 4.9 Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,651 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah

reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

Sumber : data diolah 2023

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,792 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4
Uji Validitas Loyalitas Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

Sumber : data diolah 2023

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,874 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized	Coefficients				
	Standardized	Std error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant	4,958	5,210		,952	,344
	Kualitas Produk	,360	,191	,404	1,890	0,62
	Harga	,594	,144	,404	4,118	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil Uji persamaan Regresi Linier Berganda pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa:

$$Y=4,958+0,360X_1 + 0,594X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,958 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kualitas produk dan harga maka Loyalitas konsumen pada Logikaa Coffee House sebesar 4,958 satuan.
2. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen pada Logikaa Coffee House akan meningkat sebesar 0,360. Sebaliknya apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka Loyalitas konsumen pada Logikaa Coffee House akan menurun sebesar 0,360
3. Setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen pada Logikaa Coffee House akan meningkat sebesar 0,594. Sebaliknya apabila harga mengalami penurunan sebesar 1satuan maka Loyalitas konsumen pada Logikaa Coffee House akan

menurun sebesar 0,594.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Adapun hasil pengujian parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji t (secara parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized	Coefficients		T	Sig.	
	Standardized	Beta	T			
B	Std error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant	4,958	5,210		,952	,344
	Kualitas Produk	,360	,191	,404	1,890	0,62
	Harga	,594	,144	,404	4,118	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa:

Cara mencari t_{tabel} : $df = n - k$

$n =$ Jumlah responden = 97

$k =$ jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian = 3

$df = n - k = 97 - 3 = 94$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$, maka $t_{tabel} = 1,985$

- 1) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk terhadap kualitas loyalitas konsumen adalah sebesar $0,062 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,890 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,118 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variable harga terhadap variabel loyalitas konsumen

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji F (secara simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.030	2	149.015	16.610	.000 ^b
	Residual	843.331	94	8.972		
	Total	1141.361	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Data diolah 2023

Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

$$F_{tabel} : df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 97 - 3 = 94$$

$$(\alpha) = 5\% = 0,05$$

Sehingga nilai $df_1 = 2$, $df_2 = 94$ dan $\alpha = 0,05$

Maka F_{tabel} sebesar 3,09

Berdasarkan hasil pengujian tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 16,610 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.511 ^a	.261	.245	2,995	1,272

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,511 koefisien korelasi 0,511 termasuk pada kategori sedang. Jadi terdapat hubungan yang sedang antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang sedang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,511 ^a	,261	,245	2,995	1,272

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa nilai variabel independen yaitu kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,261 atau 26,1%. Artinya variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 26,1%. Sedangkan 73,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel 10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96389850
Most Extreme Differences	Absolut.	.065
	Positive	.065
	Negative	-.041
Test Statistic.		065
Asymp. Sig. (2-tailed).		200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

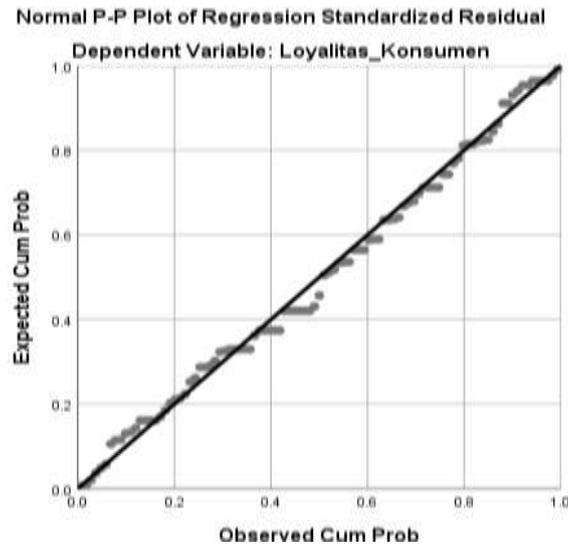
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 yaitu hasil uji normalitas dengan *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai signifikannya $<0,05$. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang telah

diuji berdistribusi normal.



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Terkait dengan hasil tersebut maka data tersebut dapat digunakan dalam pengujian asumsi klasik dan uji hipotesis berikutnya.

Multikolinieritas

Tabel 11
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,958	5,210		,952	,344		
	Kualitas Produk	,360	,191	,185	1,890	0,62	,818	1,223
	Harga	,594	,144	,404	4,118	,000	,818	1,223

a. Dependent Variabel Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen kualitas produk dan harga ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$. Sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan regresi tersebut.

Heterokedastisitas

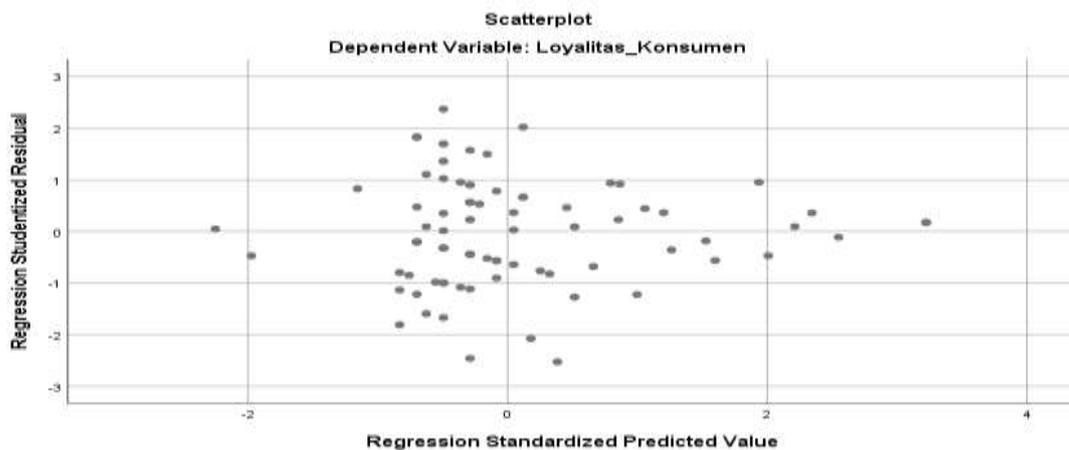
Tabel 12
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,958	5,210		,952	,344		
	Kualitas Produk	,360	,191	,185	1,890	0,62	,818	1,223
	Harga	,594	,144	,404	4,118	,000	,818	1,223

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan nilai signifikan dari variabel independen semuanya >0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas antara variabel independen dalam regresi tersebut.



Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan gambar di atas *scatterplot* memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak serta sebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel loyalitas konsumen berdasarkan variabel kualitas produk dan harga.

Uji Autokorelasi

Tabel 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	1,272

Sumber : Data diolah (SPSS 2023)

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi pada Tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa :

$$n = 97$$

$$d = 1,272$$

$$dL = 1.6275 \quad 4-dL = 4-1,6275 = 2,3725$$

$$dU = 1.7116 \quad 4-dU = 4-1,7116 = 2,2884$$

Kriteria dalam pengujian Durbin Watson :

Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif

Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negatif

Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data

Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan kriteria dalam pengujian Durbin Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa Caffee House Kabupaten Kabupaten Toraja Utara.

Pada hasil uji parsial ditemukan ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,890 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar 0,062. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Logikaa Coffee House Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Joko Bagio Santoso, (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada konsumen geprek benu rawamangun.

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa Caffee House Kabupaten Toraja Utara

Pada hasil uji secara parsial ditemukan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa Caffee House Kabupaten Toraja Utara. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,118 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Logika Coffee House Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Luthfi Hanif, 2022) bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

pada warung Pempek Kurnia di Kota Bontang.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa Caffee House Kabupaten Toraja Utara

Berdasarkan hasil uji secara simultan ditemukan ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. hasil ini diperoleh berdasarkan uji F dimana diperoleh sebesar 16,610 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Logika *Coffee House* Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tengku Putri Lindung Bulan dan Tiara Sriwulan 2021) bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mitana Cafe di Kota Langsa. Dari hasil uji F diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mitana Cafe di Kota Langsa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa *Coffee House* Kabupaten Toraja Utara. Kesimpulan ini diperoleh dari uji t yang menunjukkan nilai variabel kualitas produk sebesar 1,890. sedangkan nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,062 < 0,05$.
- 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa *Coffee House*. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai variabel harga sebesar 4,118. Sedangkan nilai signifikan variabel harga $0,000 < 0,05$.
- 3) Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Logikaa *Coffee House*. Kesimpulan ini diperoleh dari Uji F yang menunjukkan nilai sebesar 16,610. Sedangkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pada Logikaa *Coffee House* supaya lebih meningkatkan kualitas produk pada tampilan pada makanan dan minuman karena setiap konsumen yang datang di cafe akan memesan makanan dan minuman karena melihat foto/gambar atau tampilan

yang ada didaftar menu. Jika pesanan yang datang sesuai yang ada di daftar menu maka konsumen akan puas dan akan menciptakan loyalitas konsumen akan tetapi jika makan dan minuman yang dipesan tidak sesuai tampilan yang ada di foto/gambar maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian pada café tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lain diluar variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen contohnya seperti kualitas pelayanan, suasana, lokasi dan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, Dhea, dan Aziz. N (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15(2): 601–15.
- Alvian, Kenny. I.G.P (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen 'Masalah.Performa* 5(4): 295–302.
- Bagaskara, Putra. B (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta.*
- Bahar, Arfiani, dan Sjahrudin. H (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.*
- Crapten, Timmywie, dan RR Siti Munawaroh. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ud. Maju Group Banjarmasin.* 21.
- Fasha, F.H; Madiawati, P.N. (2021) *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA Di Kota Bandung.*
- Gunawan, Pramudita, Ningdih, Adila. (2022). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).* *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1).
- Hartono, Rudi, dan Purba. T (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam.* *Jesya* 5(2): 1139–47.
- Juniarti, Sri, Zuraida. L dan Wikaningtyas. S.U (2022) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi).*
- Karjuni, Agus, dan Susliawati. E (2021) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka.*
- Maulidio, Reno, dan Dwiastanti. A (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang.*
- Naully & Saryadi. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang.*
- One, N., (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport Di Surabaya.*
- Prianto, Wahyu. F (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Harga, Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café Kidy Di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.* *Growth* 18(2): 98.

- Purnama, Ika. I, Harahap. S.H dan Siregar. D.S (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee, Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen 1(1): 18–24.*
- Putra, Pratama. B.L (2018).*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya).*6.
- Sampelan, A G, S G Oroh, dan S Moniharapon. (2015).*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado.*
- Santoso, (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalita Konsumen (Studi Kasus Pada Geprek Benu Rawa Mangun. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Vol 16 No. 01,*
- Sugiarsih D. S, Rini. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. CoverAge: Journal of Strategic Communication 10(1): 46–53.*
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabete.
- Wardhani, Riskiyana.A, Kusnadi. E dan Tulhusnah. L (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Café Azalea Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme) 1(4): 807.*
- Wibowo. W, Edi, Wicaksono. B.W dan Sugiyanto. E (2022). *Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta. Warta Dharmawangsa 16(4): 769–79.*
- Winata, Andri, dan Fiqri. I.A (2017). *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung.”*03.
- Wulansari, Mita. Y dan Widowati. M (2022). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug).”*