



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOAT COFFEE PADA MAHASISWA DI JAKARTA SELATAN

Miftah Nurul Huda¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

mitahuda28@gmail.com

Info Artikel

Kata kunci:

Kualitas Produk
Harga Produk
Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of product quality and product price on the customer loyalty of Koat Coffee among university students in South Jakarta. The study employs a quantitative method with an associative approach and purposive sampling, involving a sample of 96 respondents. Data were collected via questionnaires using a Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics version 25 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination test. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty (t-count 6.223 > t-table 1.661; Sig. 0.000 < 0.05). Product price also has a positive and significant effect (t-count 3.980 > t-table 1.661; Sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, product quality and price have a significant effect on customer loyalty (F-count 86.543 > F-table 3.09; Sig. 0.000 < 0.05). The R-square value of 0.650 indicates that the two variables explain 65% of the variation in customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan Koat Coffee pada mahasiswa di Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t hitung 6,223 > t tabel 1,661; Sig. 0,000 < 0,05). Harga produk juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,980 > t tabel 1,661; Sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F hitung 86,543 > F tabel 3,09; Sig. 0,000 < 0,05). Nilai R Square sebesar 0,650 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 65% variasi loyalitas pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman, khususnya *coffee shop*, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut mendorong semakin ketatnya persaingan antarpelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Setiap *coffee shop* dituntut mampu memberikan nilai yang unggul melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan, maupun suasana yang menarik. Kondisi persaingan tersebut memberikan konsumen semakin banyak alternatif pilihan, sehingga kecenderungan untuk

berpindah ke *coffee shop* lain juga semakin besar. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan usaha *coffee shop*.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu meskipun terdapat perubahan maupun tawaran dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (Safitri, 2022), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang erat oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa meskipun terdapat perubahan di masa mendatang yang dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk berpindah kepada produk lainnya. Sementara itu, Griffin (Aditya Rahman, 2024) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku dalam proses pengambilan keputusan yang menghasilkan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui pembelian produk secara berulang, ketertarikan terhadap produk lain yang ditawarkan, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketidakmudahan pelanggan untuk terpengaruh oleh produk pesaing.

Secara teoritis, hubungan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1997) (Riandini & Budiono, 2023). Teori tersebut menjelaskan bahwa faktor eksternal dapat memengaruhi sikap individu terhadap suatu objek, yang selanjutnya membentuk nilai atau kecenderungan perilaku. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan harga dapat menjadi faktor yang memengaruhi penilaian dan sikap pelanggan terhadap suatu produk. Penilaian positif terhadap produk dan harga yang dianggap sesuai dapat mendorong terbentuknya perilaku pembelian ulang dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpotensi menentukan loyalitas pelanggan. Kotler dan Armstrong (Rafi & Hutomo, 2024) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Sejalan dengan itu, Kotler (Suryawardana, 2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun diimplikasikan. Dalam bisnis *coffee shop*, kualitas produk dapat tercermin melalui cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku yang baik, variasi produk, serta penyajian yang menarik. Kualitas produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen berpotensi menciptakan pengalaman positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Zamili (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Armstrong (Aissyah, 2022) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan atas kepemilikan suatu produk yang diinginkan. Menurut William J. Stanton (Maharani, 2025), harga merupakan besaran atau nilai suatu komoditas maupun jasa yang dinyatakan dalam sejumlah nominal biaya yang harus ditanggung pembeli untuk memperoleh barang dan jasa beserta layanan pendukungnya. Dalam konteks *coffee shop*, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima dapat menciptakan persepsi nilai yang positif bagi pelanggan. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk dapat mendorong pelanggan untuk memilih alternatif lain. Penelitian Ika Purnama (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena tersebut juga relevan dengan perkembangan *Koat Coffee* yang merupakan salah satu *coffee shop* yang berkembang di Jakarta Selatan. *Koat Coffee* mengusung konsep kekinian yang dipadukan dengan suasana yang nyaman dan menarik secara visual. Keberadaan *coffee shop* tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung berbagai aktivitas konsumen, seperti berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, maupun bekerja, khususnya bagi kalangan mahasiswa. *Koat Coffee* menyediakan berbagai pilihan menu, baik minuman kopi maupun non-kopi, serta makanan dan *pastries* yang ditujukan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen.

Di tengah meningkatnya persaingan *coffee shop*, kemampuan dalam mempertahankan pelanggan menjadi semakin penting. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta kecenderungan untuk tidak mudah beralih kepada pesaing. Bagi *Koat Coffee*, mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen potensial, menjadi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga menjadi dua aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya menciptakan pengalaman positif dan mempertahankan pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Nafsi (2021) menemukan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Wijayanti (2025) menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian Zamili (2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian Ika Purnama (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki karakteristik dan pertimbangan tersendiri dalam memilih *coffee shop*. Jakarta Selatan sebagai salah satu kawasan dengan perkembangan bisnis *coffee shop* yang tinggi menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan Koat Coffee pada mahasiswa di Jakarta Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperjelas hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan serta memberikan masukan bagi Koat Coffee dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Koat Coffee. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian (Sugiyono dalam Dewi, 2025). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah membeli produk di Koat Coffee. Berdasarkan informasi Koat Coffee, tercatat 8.667 faktur transaksi dalam satu bulan, namun jumlah pelanggan mahasiswa tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria: mahasiswa aktif berusia 18 tahun atau lebih, berdomisili di Jakarta Selatan, pernah membeli produk Koat Coffee, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui secara pasti (Riyanto dalam Tri Atma Sudarko Ryanto & Hasianna Tampubolon, 2024), yaitu:

$$n = Z^2 \times p(1 - p) / d^2$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimal ($p = 0,5$), dan margin of error 10% ($d = 0,10$), diperoleh:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5) / (0,10)^2 = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menerjemahkan konsep penelitian menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur secara empiris (Creswell dalam Sumarni, 2025). Variabel penelitian terdiri atas Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y), dengan operasionalisasi sebagai berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kualitas Produk (X1)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dibandingkan alternatif lainnya (Aaker dalam Chrisnaya, 2023).	Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Perceived Quality (Tjiptono & Chandra dalam Januardin, 2021).	16	Likert 1–5
Harga Produk (X2)	Sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler &	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya	8	Likert 1–5

	Armstrong dalam Febriatu Sholikhah, 2023).	saing harga (Kotler & Keller dalam Orlando & Harjati, 2022).		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan yang tercermin melalui pembelian ulang, mempertahankan pilihan terhadap suatu produk, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hary dalam Avriliu & Budiarti, 2025).	Repeat Purchase, Retention, dan Referrals (Kotler & Keller dalam Rochmatulaili Eny, 2023).	6	Likert 1–5

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono dalam Cahyadi, 2022). Penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung pada Koat Coffee untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk, variasi menu, pelayanan, suasana *coffee shop*, dan aktivitas pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Arikunto dalam Putri Adinda Pratiwi, 2023). Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono dalam Satria & Imam, 2024), dengan skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = kurang setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa dokumen, buku, jurnal, dan literatur yang relevan dengan kualitas produk, harga produk, dan loyalitas pelanggan.

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan **SPSS versi 25**. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

2.5.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Menurut Sujarweni (dalam Suwadi, 2024), suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* > *r tabel* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan apabila *r hitung* < *r tabel*, maka item dinyatakan tidak valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen (Fitriyani et al., 2025). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sedangkan nilai $\leq 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen belum memiliki konsistensi yang memadai.

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebagai salah satu persyaratan dalam analisis regresi. Menurut Hatmawan dan Riyanto (dalam Damopoli Auliyah Alda et al., 2025), uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05, sedangkan nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Menurut Ghozali (dalam Koesdiana & Kristiawan, 2025), pengujian dapat dilakukan melalui scatter plot ZPRED dan SRESID, dengan penyebaran titik secara acak dan tanpa pola

tertentu menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian juga dapat dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Pratama, 2022).

Selanjutnya, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen. Menurut Ghozali (dalam Noviyanti Nur Kusnia & Rachmawan Ade, 2025), model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

2.5.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Fadila, 2022). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen.

2.5.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Fadila, 2022). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Gea Suarni Mei Fenti (2023), koefisien determinasi parsial dapat dihitung dengan rumus $Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$. Nilai Kd yang semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kontribusi yang semakin kuat.

Koefisien determinasi simultan (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Kuncoro dalam Sehangunaung & Mandey, 2023). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus $Kd = R^2 \times 100\%$ (Nur Fadhillah & Dasururi, 2024). Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin lemah.

2.5.6 Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (dalam Marnilin, 2022), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, dengan Y sebagai variabel dependen, α sebagai konstanta, b_1 , b_2 , b_3 sebagai koefisien regresi, serta X_1 , X_2 , X_3 sebagai variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang pernah melakukan pembelian pada Koat Coffee. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	55	57,3

	Laki-laki	41	42,7
Total		96	100,0
Usia	18–20 tahun	35	36,5
	21–23 tahun	46	47,9
	24–26 tahun	10	10,4
	≥27 tahun	5	5,2
Total		96	100,0
Frekuensi Pembelian	1 kali	7	7,3
	2–3 kali	17	17,7
	>3 kali	72	75,0
Total		96	100,0

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55 orang (57,3%), berada pada rentang usia 21–23 tahun sebanyak 46 orang (47,9%), dan memiliki frekuensi pembelian lebih dari tiga kali sebanyak 72 orang (75,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang di Koat Coffee.

3.2 Uji Kualitas Data

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	16	0,289–0,732	0,2006	Valid
Harga Produk (X2)	8	0,491–0,781	0,2006	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,489–0,694	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Harga Produk, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,854	0,60	Reliabel
Harga Produk (X2)	0,820	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,668	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Kualitas Produk memiliki nilai 0,854, Harga Produk sebesar 0,820, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,668. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
Nilai	96	0,074	0,200	> 0,05	Normal

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,000	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga Produk (X2)	1,000	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi kedua variabel sebesar $1,000 > 0,05$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,515	1,943	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga Produk (X2)	0,515	1,943	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar $0,515 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,943 < 10$. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3.4 Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6,223	0,000	Positif dan signifikan
Harga Produk (X2)	3,980	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai *t hitung* sebesar 6,223 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga Produk juga memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,980 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	335,646	2	167,823	86,543	0,000
Residual	180,343	93	1,939		
Total	515,990	95			

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 86,543 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *F hitung* juga lebih besar daripada *F tabel* sebesar 3,09. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Koat Coffee.

3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,807	0,650	0,643	1,393

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,0% variasi Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, sebesar 35,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 11. Kontribusi Parsial Variabel Independen

Variabel	Beta	Zero-Order	Kontribusi Parsial
Kualitas Produk (X1)	0,532	0,769	40,91%
Harga Produk (X2)	0,340	0,711	24,17%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 11 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi parsial sebesar 40,91%, sedangkan Harga Produk memberikan kontribusi sebesar 24,17%. Dengan demikian, Kualitas Produk memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan Harga Produk.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,741	1,739	—	2,151	0,034
Kualitas Produk (X1)	0,208	0,033	0,532	6,223	0,000
Harga Produk (X2)	0,233	0,059	0,340	3,980	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,741 + 0,208X_1 + 0,233X_2$$

Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,208 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,208 satuan dengan asumsi variabel Harga Produk tetap. Sementara itu, koefisien Harga Produk sebesar 0,233 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap Harga Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,233 satuan dengan asumsi Kualitas Produk tetap.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai *t hitung* sebesar 6,223 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,208. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa, variasi menu, dan higienitas penyajian Koat Coffee mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan Maulidio (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3.6.2 Pengaruh Harga Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Harga Produk memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,980 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,233. Artinya, Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan porsi produk, serta adanya promo yang sesuai dengan daya beli mahasiswa dapat menciptakan persepsi nilai yang baik dan mendorong pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan Chrisnaya et al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F hitung* sebesar $86,543 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,650 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan 65,0% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 35,0% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Koat Coffee terbentuk melalui kombinasi kualitas produk yang konsisten dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Koat Coffee kepada orang lain.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Koat Coffee pada mahasiswa di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung 6,223 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung 3,980 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai F hitung 86,543 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,650 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 65,0% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 35,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

REFERENSI

- [1] Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [2] Aditya Rahman, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Batang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [3] Avriliu, R., & Budiarti, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Momo Coffee Slowbar.
- [4] Cahyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *Jurnal*, 1(1).
- [5] Chrisnaya, N., Rahman Alamsyah, A., Pradiani, T., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Teknologi, I., & Malang, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada AKA Coffee Malang. *JUBIS*, 4(2).
- [6] Damopoli, A. A., Mandey, L. S., & Soepono, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNSRAT. 13(1).
- [7] Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Hariyati, T., & Rusli, A. (2025). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Literasiologi*, 9(4), 14. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>
- [8] Fadila, B., Khaswarina, S., & Kusumawaty, Y. (2022). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar. *Jurnal*, 5(1).
- [9] Fitriyani, Hasibuan, M., Sinaga, R., & Hulu, W. W. (2025). Uji validitas dan reliabilitas instrumen persepsi mahasiswa terhadap penugasan artikel dalam pembelajaran di Jurusan Matematika UNIMED. 12.
- [10] Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh sikap dan budaya organisasi terhadap pelayanan publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. 3(6).
- [11] Ika Purnama, N., Hanum Harahap, S., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee.
- [12] Januardin, P., Saribu, M. H. D. T., & Hutagaol, M. J. (2021). Keputusan pembelian CPO.
- [13] Koesdiana, M., & Kristiawan, A. (2025). Peranan pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi di Sejiwa Coffee. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 95–111. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i02>
- [14] Maharani, G., Lumbantoruan, R., & Siagian, J. (2022). Analysis of the influence of brand trust, price and beauty influencer review on the decision to purchase MS Glow products: Case study of MS Glow Aesthetic Clinic Jakarta.
- [15] Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan implementasi program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- [16] Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal*. <https://journal.unimma.ac.id>
- [17] Noviyanti, N. K., & Rachmawan, A. (2025). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warbossmie Bojonggede Kab. Bogor. 3(1).
- [18] Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1).
- [19] Pratama, F. D. G. (2022). Pengaruh corporate social responsibility dan likuiditas terhadap kinerja keuangan perusahaan yang memperoleh sustainability reporting award (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA tahun 2015–2020).
- [20] Putri Adinda Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., Sabrina, A. B., Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2023). Mengungkap metode observasi yang efektif menurut pra-pengajar EFL. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>

- [21] Rafi, A., & Hutomo, M. (2023). Pengaruh kualitas produk Mixue dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22810>
- [22] Riandini, R., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan Vans. 05(01), 202–211.
- [23] Rochmatulaili, E. (2023). Membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan catering. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- [24] Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya periode 2018–2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- [25] Sehanguanaung, A. A., & Mandey, S. L. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11.
- [26] Sumarni, Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). Ragam variabel dan definisi operasional penelitian pendidikan: Implikasi metodologis pendidikan Islam dan pendidikan matematika. *Jurnal Pendidikan, Penciptaan Seni dan Budaya*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.62710/jppsbs.4m3n888>
- [27] Suwadi, H., Lumanauw, B., & Samadi, R. (2024). Pengaruh product variety dan cita rasa terhadap preferensi konsumen UMKM aneka kue di Pasar Bahu Kota Manado. 12(3), 669–679.
- [28] Suryawardana, E., Febrita, V. P., Citra, R., & Irma, S. I. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gaia Shop. 8.
- [29] Tri Atma Sudarko Ryanto, B., & Hasianna Tampubolon, L. (2024). Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada pada pengguna sosial media di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 16(1).
- [30] Wijayanti, I., Rianto, M. R., Sulistyowati, A., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh promosi, harga, live shopping dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(3).
- [31] Zamili, S. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 84–95. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.193>