

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS CABANG MARELAN

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT STARBUCKS MARELANS BRANCH

¹⁾ **Tamara Salsabila,** ²⁾ **Jhon Simon,** ³⁾ **Teuku Fahmi,** ⁴⁾ **Zulkifli Taib**

^{1,2,3)} Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa

Jl. K. L. Yos Sudarso No. 224 Sumatera Utara - Medan Indonesia

*Email: tamarasalsabila224@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia telah memicu meningkatnya persaingan antar coffee shop, baik lokal maupun internasional. Starbucks sebagai salah satu merek global menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di berbagai cabang, termasuk di wilayah Medan Marelan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Cabang Marelan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan populasi sebanyak 95 pelanggan dan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 2,119$; $\text{Sig.} = 0,005$), dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 3,651$; $\text{Sig.} = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F = 58,993$ dan $\text{Sig.} = 0,000$, serta nilai Adjusted R^2 sebesar 0,637, yang berarti 63,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sementara sisanya 36,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang membentuk loyalitas pelanggan Starbucks Cabang Marelan, terutama melalui konsistensi rasa, tampilan, pelayanan, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Faktor harga tetap berperan penting, tetapi pengaruhnya lebih bersifat pendukung, karena pelanggan Starbucks cenderung menilai harga sepadan dengan kualitas dan citra merek premium yang ditawarkan. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa upaya menjaga kualitas produk dan menciptakan persepsi nilai harga yang adil merupakan strategi efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri coffee shop modern.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Menurut data International Coffee Organization (ICO), tingkat konsumsi kopi nasional terus meningkat setiap tahun, baik di pasar domestik maupun internasional. Peningkatan konsumsi kopi tersebut telah memicu pertumbuhan bisnis kafe dan restoran modern di berbagai kota besar, termasuk di wilayah Medan Marelan. Fenomena ini menjadikan industri kopi sebagai salah satu sektor yang memiliki potensi ekonomi tinggi sekaligus menghadirkan persaingan yang semakin kompetitif di pasar lokal (Salsabila, 2024).

Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha di industri kopi, termasuk coffee shop berskala internasional seperti Starbucks, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya (Hasan, 2014).

Salah satu faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan mampu meningkatkan kepuasan serta memperkuat komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi sinyal nilai yang mencerminkan posisi dan kualitas suatu produk di benak konsumen. Ketika harga yang ditetapkan dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, maka pelanggan cenderung mempertahankan loyalitasnya terhadap merek tersebut (Sunyoto, 2020).

Selain harga, faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2015). Produk dengan kualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, menciptakan kepuasan, dan memperkuat loyalitas jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks Starbucks, kualitas kopi, penyajian produk, kebersihan, suasana kafe, serta konsistensi rasa menjadi elemen penting yang menentukan persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen yang puas atas kualitas produk cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan Starbucks sebagai bagian dari gaya hidup modern (Yunita, 2021).

Persaingan antar coffee shop di Medan Marelan semakin ketat, dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan harga bersaing dan inovasi produk yang menarik. Oleh karena itu, Starbucks Cabang Marelan perlu memahami sejauh mana harga dan kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai merek global dengan citra premium di pasar lokal.

B. LANDASAN TEORI

1. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga tidak hanya berorientasi pada biaya produksi, tetapi juga mencerminkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Sunyoto (2020), harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan besar harga biasanya ditentukan oleh manajer divisi atau manajer produk. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan daya saing pasar, persepsi konsumen, serta strategi positioning merek.

Lebih lanjut, Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa harga memiliki beberapa fungsi strategis dalam pemasaran, yaitu:

- a. Sebagai penentu permintaan, karena harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen baru.
- b. Sebagai penentu profitabilitas, di mana harga jual berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.
- c. Sebagai alat positioning, karena harga sering diasosiasikan dengan citra dan kualitas produk di benak konsumen.

Menurut Indrasari (2019), terdapat empat indikator utama harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana konsumen menilai apakah harga sepadan dengan kualitas yang diterima.
- c. Daya saing harga, kemampuan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sejauh mana harga mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan.

Dalam konteks Starbucks Cabang Marelan, harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Sebagai merek premium, Starbucks menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan kafe lokal. Namun, pelanggan tetap bersedia membayar harga tersebut karena sepadan dengan kualitas produk,

pelayanan, serta citra merek yang ditawarkan. Strategi harga yang efektif akan memperkuat kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap loyalitas mereka (Maisaroh, 2018; Salsabila, 2024).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan terhadap merek.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan ciri suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Windarti dan Ibrahim (2017) menegaskan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan spesifikasi produk yang ditawarkan perusahaan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2017) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk, yaitu:

- a. Kinerja (Performance) – kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
- b. Keragaman (Features) – atribut tambahan yang meningkatkan nilai produk.
- c. Keandalan (Reliability) – konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu.
- d. Kesesuaian (Conformance) – tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
- e. Daya tahan (Durability) – lamanya umur produk dalam penggunaan normal.
- f. Kemampuan pelayanan (Serviceability) – kemudahan dan kecepatan perbaikan produk ketika mengalami masalah.
- g. Estetika (Aesthetics) – tampilan, aroma, atau rasa produk yang memengaruhi persepsi pelanggan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) – persepsi subjektif konsumen terhadap keunggulan produk.

Dalam konteks Starbucks, kualitas produk tercermin melalui konsistensi rasa kopi, kebersihan, kecepatan pelayanan, serta atmosfer kafe yang nyaman. Upaya perusahaan menjaga standar internasional dalam setiap cabang menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan pengalaman pelanggan. Semakin tinggi kualitas

produk yang dirasakan, semakin kuat pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek tersebut (Ernawati, 2019; Yunita, 2021; Salsabila, 2024).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten, meskipun terdapat alternatif lain yang menarik di pasar (Oliver, 2019). Menurut Swastha (2014), loyalitas pelanggan mencerminkan kekuatan hubungan emosional dan perilaku antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (*word of mouth*).

Menurut Hidayat (2021), terdapat lima indikator utama dalam mengukur loyalitas pelanggan:

- a. Trust (kepercayaan) – keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan keandalan merek.
- b. Emotional commitment (komitmen emosional) – keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.
- c. Switching cost (biaya peralihan) – persepsi pelanggan mengenai beban saat berpindah ke merek lain.
- d. Word of mouth (rekomendasi) – kesediaan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain.
- e. Cooperation (kerja sama) – sikap pelanggan dalam mendukung aktivitas dan program merek.

Hasan (2014) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pengalaman positif yang konsisten, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun nilai emosional. Dalam kasus Starbucks Cabang Marelán, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman konsumsi kopi yang berkualitas, suasana kafe yang nyaman, pelayanan ramah, dan kebijakan penghargaan seperti *member reward program*.

4. Hubungan Antarvariabel

Menurut penelitian Salsabila (2024), terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan pada Starbucks Cabang Marelán. Harga yang sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Begitu pula, kualitas produk yang tinggi menciptakan rasa puas dan kepercayaan yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Kombinasi kedua faktor ini secara simultan berkontribusi terhadap keberlanjutan hubungan pelanggan dengan merek Starbucks (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2018).

C. METODE

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diolah menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori dengan mengukur variabel-variabel penelitian dan menganalisis hubungan di antara variabel tersebut melalui prosedur statistik.

Pendekatan asosiatif dipilih untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjelaskan seberapa besar kontribusi harga dan kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Starbucks Cabang Marelان.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Starbucks Cabang Marelان, yang berlokasi di Jl. Marelان Raya No.78, Kelurahan Tanah Enam Ratus, Kecamatan Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara 20243. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu gerai Starbucks yang memiliki tingkat kunjungan pelanggan cukup tinggi di wilayah Marelان City dan mewakili karakteristik pasar urban menengah ke atas.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama Oktober 2023 hingga Maret 2024, meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis hasil penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Starbucks Cabang Marelان. Populasi diperkirakan berjumlah sekitar 95 pelanggan aktif selama periode pengamatan.

Menurut Arikunto (2019), apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi dapat dijadikan sampel penelitian. Namun, untuk menjaga efektivitas dan keandalan data, peneliti menggunakan teknik sampling tertentu sebagaimana dijelaskan berikut.

b. Sampel

Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{n}{1 + (N(e)^2)}$$

Dengan: n = jumlah sampel N = jumlah populasi (95) e = tingkat kesalahan yang ditetapkan (0,1 atau 10%)

$$n = \frac{95}{1 + 95(e)^2} = 60$$

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden yang merupakan pelanggan Starbucks Cabang Marelان yang dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti:

- 1) Pernah melakukan pembelian di Starbucks Cabang Marelان minimal dua kali.
- 2) Berusia minimal 17 tahun.
- 3) Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Starbucks Cabang Marelان.
- b. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan variabel penelitian seperti harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2017).

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode berikut:

- a. Kuesioner Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori:
 - 1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 - 2) Tidak Setuju (TS) = 2
 - 3) Netral (N) = 3
 - 4) Setuju (S) = 4
 - 5) Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Observasi Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi tempat, suasana pelayanan, dan aktivitas pelanggan di Starbucks Cabang Marelان untuk memperoleh gambaran kontekstual mengenai perilaku pelanggan.
- c. Studi Pustaka Digunakan untuk memperkuat dasar teoritis melalui kajian buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

6. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu:

- a. Harga (X_1) Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk Starbucks. Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Indrasari, 2019).
- b. Kualitas Produk (X_2) Adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan indikator: kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Lupiyoadi & Hamdani, 2017).
- c. Loyalitas Pelanggan (Y) Merupakan komitmen pelanggan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk secara konsisten. Indikator yang digunakan: kepercayaan, komitmen emosional, *switching cost*, *word of mouth*, dan *cooperation* (Hidayat, 2021).

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui tahapan berikut:

- a. Uji Kualitas Data
 - 1) Uji Validitas, untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali, 2018). Item dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254 pada $N=60$, $\alpha=0,05$).
 - 2) Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi antar item pernyataan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $\geq 0,70$.
- b. Uji Asumsi Klasik Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik dasar.
- c. Analisis Regresi Linier Berganda Model analisis yang digunakan: $[Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e]$ Di mana: Y = Loyalitas pelanggan X_1 = Harga X_2 = Kualitas produk a = konstanta b_1 , b_2 = koefisien regresi e = error
- d. Uji Hipotesis
 - 1) Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
 - 2) Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
 - 3) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

8. Uji Signifikansi

Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai *significance level* ($\alpha = 0,05$):

- Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka pengaruh variabel independen tidak signifikan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data sampel ($n = 60$): kelompok usia terbanyak 26–30 tahun; mayoritas (71,7%) memiliki pengeluaran bulanan $< \text{Rp}1.000.000$; alasan kunjungan terbanyak adalah berkumpul/nongkrong (68,3%). Informasi karakteristik lengkap disajikan pada Lampiran data responden skripsi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	26	43,3 %
2.	Perempuan	34	56,7 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Berdasarkan tabel 1. di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak berkunjung adalah jenis kelamin perempuan dengan 34 responden yaitu (56,7%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 26 responden (43,3%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	18 s.d 25 Tahun	28	46,7 %
2	26 s.d 30 Tahun	32	53,3 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa usia pengunjung terbanyak pada Starbucks cabang Marelana adalah yang berusia 26 sampai dengan 30 tahun. Usia 18 sampai 25 tahun merupakan usia mahasiswa yang memungkinkan belum mendapatkan penghasilan sendiri ataupun belum bekerja.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	$< 1.000.000$	43	71,7 %
2	$1.000.000 - 2.000.000$	17	28,3%
3	$> 2.000.000$	-	0%
	Jumlah	60	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa, 43 responden atau sebanyak 71,7% memiliki pengeluaran < 1.000.000 setiap bulannya. Sedangkan yang memiliki pengeluaran 1.000.000 sampai dengan 2.000.000 sebanyak 17 responden (28,3%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Alasan ke Starbucks Coffee

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Berkumpul (nongkrong) bersama teman atau keluarga	41	68,3 %
2	Sekedar untuk menikmati makanan dan minuman	2	3,3%
3	Mengerjakan tugas	12	20 %
4	Lainnya	5	8,4%
Jumlah		60	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

2. Uji Kualitas Data (Validitas & Reliabilitas)

- a. Uji validitas: Semua item instrumen pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memenuhi kriteria validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$ pada uji try-out), sehingga item dinyatakan valid. (Contoh: beberapa nilai Rhitung yang dilaporkan: X1.1 = 0.531; X2.4 = 0.668; X3.4 = 0.710).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X1.1	0.531	0.250	Valid
2	X1.2	0.893	0.250	Valid
3	X1.3	0.911	0.250	Valid
4	X1.4	0.927	0.250	Valid
5	X1.5	0.611	0.250	Valid
6	X1.6	0.668	0.250	Valid
7	X1.7	0.710	0.250	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X2.1	0.573	0.250	Valid
2	X2.2	0.429	0.250	Valid
3	X2.3	0.531	0.250	Valid
4	X2.4	0.668	0.250	Valid

5	X2.5	0.710	0.250	Valid
6	X2.6	0.629	0.250	Valid
7	X2.7	0.650	0.250	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0.429	0.250	Valid
2	X3.2	0.531	0.250	Valid
3	X3.3	0.668	0.250	Valid
4	X3.4	0.710	0.250	Valid
5	X3.5	0.629	0.250	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

- b. Uji reliabilitas: Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah: Harga ($\alpha = 0.820$), Kualitas Produk ($\alpha = 0.937$), Loyalitas Pelanggan ($\alpha = 0.855$). Ketiga variabel berada di atas ambang 0,70 sehingga instrumen reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Cronbach Alpha ($\bar{\alpha}$)	N Of Item
Harga (X1)	0.820	7
Kualitas Produk (X2)	0.937	7
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.855	5

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Berdasarkan hasil tabel 8. diatas, diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai Cronbach Alpha ($\bar{\alpha}$) yang lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Interpretasi singkat: Instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena valid dan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalankan regresi, dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas:

- a. Normalitas: One-Sample Kolmogorov–Smirnov untuk residual menunjukkan Asymp. Sig. = 0,092 ($> 0,05$), dan P-P plot relatif mengikuti diagonal $\rightarrow$ distribusi residual normal.

Tabel 9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41200268
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.093
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Output SPSS pada tabel 4.9 memperlihatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,092 dan diatas nilai signifikansi 0,05. dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal. Jadi, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model regresi yang memenuhi syarat uji asumsi klasik dalam normalitas terpenuhi.

- b. Multikolinearitas: Tolerance dan VIF masing-masing: X1 (Tolerance = 0,982; VIF = 1,018), X2 (Tolerance = 0,481; VIF = 2,080). Semua VIF $< 10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas serius.

Tabel 10. Uji Tolerance dan VIF

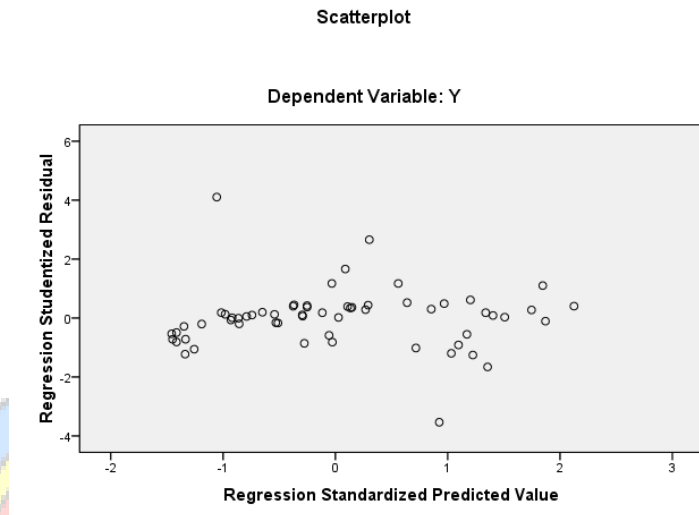
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,388	,313		
	X1	,007	,057	,982	1,018
	X2	,553	,088	,481	2,080

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Pada Tabel 4.10 diketahui nilai VIF dari Disiplin adalah 1,018, dan nilai VIF Kompensasi adalah 2,080. Nilai tolerance $> 0,1$ yang menyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

- c. Heteroskedastisitas: Scatterplot residual menunjukkan titik-titik menyebar tanpa pola tertentu (tidak membentuk gelombang) → tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatter Plot

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Kesimpulan asumsi: Model memenuhi asumsi klasik utama sehingga hasil regresi dapat diandalkan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda (Estimasi Model)

Tabel 11. Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,388	,313	
X1	,007	,057	,007
X2	,344	,094	,317

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Dari tabel 4.11 diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Hasil regresi linear berganda (SPSS) menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,388 + 0,007X_1 + 0,344X_2$$

di mana:

Y = Loyalitas Pelanggan;

X_1 = Harga;

X_2 = Kualitas Produk. Koefisien disajikan pada tabel koefisien.

Penafsiran koefisien:

- Konstanta (a) = 0,388: ketika X_1 dan $X_2 = 0$ (teoretis), nilai loyalitas dasar sebesar 0,388.
- Koefisien Harga (b_1) = 0,007: kenaikan 1 satuan pada persepsi harga terkait dengan peningkatan loyalitas sebesar 0,007 unit (dengan variabel lain konstan). Meskipun kecil, arah positif menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai/terima dapat meningkatkan loyalitas.
- Koefisien Kualitas Produk (b_2) = 0,344: kenaikan 1 satuan pada persepsi kualitas produk terkait dengan peningkatan loyalitas sebesar 0,344 unit — pengaruh yang relatif kuat secara praktis dibanding harga.

5. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (t-test)

Tabel 12. Uji Statistik Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,388	,313		1,241	,217
1 X1	,007	,057	,007	2,119	,005
X2	,344	,094	,317	3,651	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Hasil uji-t untuk masing-masing variabel:

- Harga (X_1): $t = 2,119$; Sig. = 0,005 ($p < 0,05$) → berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- Kualitas Produk (X_2): $t = 3,651$; Sig. = 0,000 ($p < 0,05$) → berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Interpretasi: Secara parsial kedua variabel independen berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai p yang jauh lebih kecil pada kualitas produk menunjukkan pengaruh kualitas lebih kuat secara statistik.

- Uji Simultan (F-test)

Tabel 13. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23,166	3	7,722	58,993	,000 ^b
1 Residual	12,566	96	,131		
Total	35,732	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

ANOVA (Uji F) menunjukkan $F = 58,993$ dengan $\text{Sig.} = 0,000$ ($p < 0,05$) → harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model menghasilkan $R = 0,805$; $R^2 = 0,648$; Adjusted $R^2 = 0,637$. Artinya, 63,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk; sisanya ($\approx 36,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain di luar model (mis. citra merek, pelayanan, program membership, pengalaman/isu personal).

Tabel 14. Koefisien Determinasi R^2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,637	,36180	1,957

a. Predictors: (Constant), X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS, 23.00)

Dilihat dari tabel 4.14 koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka Adjusted R Square 0,637 atau 63,7% yakni berarti variasi variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) sisanya 36,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

6. Pembahasan Temuan

- Kualitas produk sebagai determinan utama loyalitas. Koefisien kualitas (0,344) dan signifikansi $p = 0,000$ menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat pada loyalitas pelanggan Starbucks Marelana. Temuan ini konsisten dengan literatur pemasaran yang menempatkan kualitas produk (kinerja, konsistensi rasa, layanan, lingkungan kafe) sebagai pendorong utama kepuasan dan loyalitas (Kotler & Armstrong, 2018; Lupiyoadi & Hamdani, 2017). Dalam konteks Starbucks — brand premium dengan standar internasional — konsistensi mutu dan pengalaman layanan menjadi faktor pembeda yang membuat konsumen kembali.
- Harga berdampak positif namun lebih lemah. Meskipun koefisien harga kecil (0,007), pengaruhnya signifikan ($p = 0,005$). Artinya, persepsi harga yang

adil/keterjangkauan relatif terhadap nilai yang dirasakan tetap penting untuk membentuk loyalitas, tetapi tidak semendasar kualitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian pemasaran yang menunjukkan bahwa pada produk/layanan berjenis premium (seperti Starbucks), pelanggan cenderung mentolerir harga lebih tinggi jika kualitas dan pengalaman sesuai harapan.

- c. Kombinasi harga–kualitas menjelaskan mayoritas variasi loyalitas. Adjusted $R^2 \approx 0,637$ menunjukkan model cukup kuat: strategi manajemen yang memadukan pengendalian kualitas produk dan kebijakan harga yang komunikatif & bernilai dapat meningkatkan loyalitas secara substansial. Namun, 36,3% variasi yang tidak dijelaskan memberi ruang bagi penelitian lanjutan untuk memasukkan variabel lain (mis. citra merek, program membership/rewards, kualitas layanan, pengalaman kafe, faktor sosial/emosional).

7. Implikasi Praktis untuk Manajemen Starbucks Cabang Marelán

Berdasarkan temuan:

- a. Prioritaskan pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk (konsistensi rasa, kebersihan, presentasi, kecepatan layanan) karena ini faktor utama pembentuk loyalitas.
- b. Komunikasikan nilai harga kepada pelanggan (mis. menonjolkan bahan premium, proses pembuatan, suasana nyaman, fasilitas Wi-Fi) sehingga persepsi harga menjadi wajar dan mendukung loyalitas.
- c. Kembangkan program loyalitas non-harga (event komunitas, edisi lokal tumbler, promo berbalut pengalaman) untuk memperkuat komitmen emosional pelanggan yang tidak semata dipengaruhi harga. (Saran berdasarkan gap R^2 dan literatur).

8. Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan

Keterbatasan: Sampel relatif kecil ($n = 60$) yang diambil dari satu cabang — membatasi generalisasi ke semua cabang Starbucks di Medan atau daerah lain. Variabel lain yang potensial (citra merek, kualitas layanan, program membership, faktor emosional) belum dimasukkan.

Saran: Studi selanjutnya disarankan memperbesar sampel (multi-cabang), menambahkan variabel mediasi/intervening (kepuasan pelanggan) atau moderator (demografi, frekuensi kunjungan), serta menggunakan metode campuran (kuantitatif–kualitatif) untuk menangkap aspek pengalaman emosional pelanggan.

Ringkasan Singkat Hasil Utama

- a. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 2,119$; $p = 0,005$).

- b. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 3,651$; $p = 0,000$).

Secara simultan, harga dan kualitas produk signifikan menjelaskan loyalitas ($F = 58,993$; $p = 0,000$); Adjusted $R^2 = 0,637$ ($\approx 63,7\%$ variasi dijelaskan oleh model).

E. KESIMPULAN

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Starbucks cabang Marelان dengan sampel penelitian yang digunakan sebanyak 60 responden. Setelah dilakukan penelitian maka peneliti mendapati hasil dan kemudian menyimpulkannya sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks cabang Marelان. Variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,005 dan t -tabel sebesar 1,671 dengan $df = 60$ pada taraf 0,05.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks cabang Marelان. Variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan t -tabel sebesar 1,671 dengan $df = 60$ pada taraf 0,05.
3. Variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks cabang Marelان. Nilai F -hitung sebesar 58,993 sedangkan F -tabel sebesar 3,150 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Karena jika kita lihat dari nilai signifikan dari Kualitas Produk (X2) sebesar 0.000 sedangkan Harga (X1) sebesar 0.05 maka $0.000 < 0.05$ sehingga Kualitas Produk (X2) lah yang lebih berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Cabang Marelان.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Armstrong, G. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ardiantika. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor. Jurnal Manajemen dan Keuangan. online at: <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Budi, D. S, Lumanauw, P, & Ferdy, R. 2018. Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21910>
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan, A. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.

- Hidayat, A. A. 2021. Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas. Health Books Publishing. Hal. 12.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Made C. S. D. P, & Ni Wayan, E. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. Jurnal Ekonomis dan Bisnis Universitas Udayana. <https://www.neliti.com/id/publications/255365/pengaruh-inovasi-produk-harga-citra-merek-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-loyali>
- Maisaroh, S. 2018. Pengaruh Brand Extension Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Malt Berkarbonasi Pada Konsumen Muslim Di Kota Madiun. Skripsi: Institut Agama Islam negeri Diponegoro. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/22888/1/SITI%20MAISAROH.%20401180319.ES.%20SKRIPSI%20E-THESIS1.pdf>
- Riyanto, S, & Hatmawan, A,. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen, Sleman: CV Budi Utama.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2020. Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Cetakan ketiga). CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suko, A. A, Azis, F, & Andi, T. H. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada KA Blora Jaya Ekspres 2 di Daop 4 Semarang). Jurnal Universitas Padanaran Semarang. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/242-476-1-SM.pdf>
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi