


PENGARUH HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIEREN KAHVE

Teuku Fahmi Aulia¹, Awaludin², Oki Prayogi³

^{1,2,3}Universitas Tjut Nyak Dhien

Email fahmiaulia228@gmail.com

<p>Menerima: 22/12/2025</p> <p>Diterima: 23/12/2025</p> <p>Menerbitkan: 24/12/2025</p>  <p>This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.</p>	<p>Abstrak</p> <p><i>Customer loyalty is a key to the success of a company, not only in the short term but will also become a sustainable competitive advantage. Customers can be considered loyal if they are not easily influenced or switch to other companies or products. Customer loyalty can be created by various factors, namely price and purchase intention. A product will be accepted by consumers and survive in market competition if the product has provided satisfaction to consumers. This research aims to determine 1) the effect of price on customer loyalty at Mieren Kahve. 2) the effect of purchase intention on customer loyalty at Mieren Kahve. The type of research used is quantitative research with a sample of 96 respondents. The results obtained from this study are that price has a positive and significant relationship with customer loyalty and purchase intention has a positive and significant relationship with customer loyalty. The price variable is the variable that has a greater influence than the other variables. From this research, the researcher gives a suggestion that in the future Mieren Kahve is expected to maintain the consistency that has been built for many years.</i></p> <p>Keywords: Price, Purchase Intention, Customer Loyalt.</p>
--	--

PENDAHULUAN

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dalam memilih produk maupun jasa serta berbagai pilihan lainnya. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minat mereka dalam menghabiskan waktu senggang dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Dunia terus bergerak, demikian pula gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan sosial ekonomi memicu evolusi gaya hidup secara konstan. Hal ini menjadi peluang emas bagi para pemasar yang tanggap terhadap perubahan tersebut agar dapat unggul dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2016).

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan, mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan guna memenuhi keinginan konsumen. Perilaku konsumtif ini juga terlihat pada kebiasaan minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup, bukan lagi sekadar selera. Coffee shop kini menjamur di berbagai tempat dan menjadi ruang sosial baru di tengah masyarakat urban (Solikatum, dkk., 2015). Perubahan tersebut menyebabkan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data *World Coffee Consumption* dari *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi Indonesia menunjukkan pertumbuhan dari tahun 2014 hingga 2023, meskipun sempat menurun pada 2019. Indonesia kini tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia, yaitu mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg. Di sisi lain, pertumbuhan konsumsi ini diikuti oleh meningkatnya jumlah coffee shop, yang mendorong terjadinya persaingan bisnis yang ketat.

Kondisi ini juga terjadi di Kota Medan, yang ditandai dengan banyaknya pelaku usaha coffee shop. Salah satunya adalah Mieren Kahve, yang terletak di Jalan Marelan 5, Pasar 2 Barat No. E-6, Rengas Pulau, Medan Marelan. Nama Mieren Kahve berasal dari dua bahasa, yaitu “Mieren” (Belanda) yang berarti semut dan “Kahve” (Turki) yang berarti kopi. Nama ini melambangkan harapan pemilik bahwa coffee shop-nya akan ramai dikunjungi konsumen, sebagaimana semut yang banyak ditemukan di kebun kopi. Mieren Kahve mengolah biji kopi dari kebun sendiri agar cita rasa tetap konsisten. Namun, Mieren Kahve tidak sendiri. Banyaknya coffee shop lain di kecamatan yang sama menjadi tantangan tersendiri, karena berpotensi merebut konsumen. Persaingan ini berdampak langsung pada penurunan jumlah pelanggan, yang kini bersifat fluktuatif. Salah satu faktor yang dapat mendorong loyalitas konsumen adalah harga dan minat beli. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi (Piliangsani, 2015).

Dengan demikian, penting bagi Mieren Kahve untuk menemukan strategi mempertahankan pelanggan dalam kompetisi yang semakin ketat. Meskipun konsumsi kopi meningkat secara nasional, jumlah coffee shop juga bertambah, yang berarti persaingan akan semakin sengit. Untuk itu, Mieren Kahve perlu memberikan produk, harga, dan layanan terbaik guna mempertahankan pelanggan, menarik konsumen baru, meningkatkan minat beli, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mieren Kahve? dan (2) Apakah minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mieren Kahve? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan Mieren Kahve di Kota Medan.

LITERATURE REVIEW

Harga

Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, harga produk pesaing, elastisitas permintaan, serta siklus hidup produk (Kotler & Armstrong, 2015). Faktor-faktor tersebut membantu produsen memahami dinamika pasar dan membuat keputusan harga yang kompetitif. Indikator yang digunakan untuk menilai persepsi harga meliputi keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam konteks pembentukan minat beli dan loyalitas pelanggan, harga yang tepat akan meningkatkan nilai persepsi dan kepuasan konsumen (Daulay & Saputra, 2019).

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan mental dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli suatu produk, sebagai hasil dari perhatian, ketertarikan, hasrat, dan keputusan tindakan (Priansa, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi kualitas produk, harga, merek, kemasan, dan faktor psikologis (Priansa, 2017). Indikator minat beli menurut Ferdinand (2016) mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang semuanya merefleksikan kesiapan dan keinginan konsumen dalam berinteraksi dengan produk secara positif.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten karena kepuasan dan kepercayaan terhadap merek (Griffin dalam Sola, 2017; Wulandari, 2018). Tahapan loyalitas menurut Hasan (2015) terdiri dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas termasuk kepuasan

pelanggan, kualitas layanan, citra merek, nilai persepsi, kepercayaan, hubungan pelanggan, biaya beralih, dan keandalan (Hasan, 2015). Pelanggan loyal ditandai dengan pembelian berulang, membeli lintas produk, memberikan rekomendasi, serta tahan terhadap godaan dari pesaing (Griffin dalam Laely, 2016).

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Savitri dan Patricia (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ferdinand (2016) menemukan bahwa minat beli memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Sepang dan Joel (2014) juga menyatakan bahwa minat beli dipicu oleh persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan harga produk. Penelitian oleh Wijayanto et al. (2018) menekankan pentingnya loyalitas dalam menciptakan keberlanjutan bisnis, karena loyalitas tidak hanya meningkatkan repeat purchase tetapi juga word-of-mouth.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_{01} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 2) H_{a1} : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 3) H_{02} : Minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 4) H_{a2} : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 5) H_{03} : Harga & minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 6) H_{a3} : Harga & minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METHOD, DATA, AND ANALYSIS

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Mieren Kahve*, yang beralamat di Jalan Marelan 5, Pasar 2 Barat No. E-6, Kecamatan Medan Marelan, Kelurahan Rengas Pulau, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan November hingga April.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Mieren Kahve* yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada tahun 2023–2024. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* (Sugiyono, 2016), yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang ditemui dan dianggap cocok sebagai responden. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow. Berikut Rumus Lemeshow:

$$N = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Dimana:

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 95%= 1,96

P : Prevalensi outcome, karena data belum di dapat, maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat Ketelitian 10%

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini mengkaji tiga variabel, yakni dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Harga (X_1) yang didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dan Minat Beli (X_2), yaitu dorongan atau inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Sementara variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), yang merujuk pada komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk/layanan di masa depan meskipun ada pengaruh eksternal.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dipilih karena kemampuannya dalam mengumpulkan data secara efisien dari banyak responden. Agar hasilnya valid, pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan jelas dan disampaikan secara konsisten (Adiputra, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Langkah awal adalah pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2017). Data dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan reliabel jika nilai korelasi $> 0,60$.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas menggunakan nilai signifikansi, dengan ketentuan data dianggap normal jika $p > 0,05$. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui korelasi Spearman, dan data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Untuk mengukur hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- 1) Y: Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan
- 2) X_1 : Variabel Harga
- 3) X_2 : Variabel Minat Beli
- 4) α : Konstanta
- 5) β : Koefisien regresi berganda
- 6) e: Error term

Uji hipotesis dilakukan melalui Uji F (simultan) dan Uji t (parsial) untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel secara bersama-sama, sedangkan Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Terakhir, untuk mengukur kekuatan hubungan antara

variabel bebas dan terikat, digunakan koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan seberapa besar proporsi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Sahir, 2021).

Method, Data, and Analysis Karakteristik Responden

Tabel 1
 Karakteristik Responden

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase
	Usia		
1	17-24	67	70
	25-32	26	27
	>33	3	3
	Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	67	69,80
	Perempuan	29	30,20

Sumber : data diolah penulis (2024)

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan Mieren Kahve berada pada rentang usia 17–24 tahun sebanyak 67 orang (70%), diikuti usia 25–32 tahun sebanyak 26 orang (27%), dan sisanya sebanyak 3 orang (3%) berusia lebih dari 33 tahun. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 67 orang (69,80%), sedangkan responden perempuan berjumlah 29 orang (30,20%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Mieren Kahve dalam penelitian ini sebagian besar merupakan generasi muda berjenis kelamin laki-laki. Analisis Statistik

Analisis Statistik Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2
 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation/R Hitung	Rtabel	Keputusan
X1a	0,548	0,202	Valid
X1b	0,463	0,202	Valid
X1c	0,644	0,202	Valid
X1d	0,736	0,202	Valid
X1e	0,701	0,202	Valid
X2a	0,465	0,202	Valid
X2b	0,668	0,202	Valid
X2c	0,743	0,202	Valid
X2d	0,827	0,202	Valid

X2e	0,669	0,202	Valid
Y1a	0,506	0,202	Valid
Y1b	0,717	0,202	Valid
Y1c	0,735	0,202	Valid
Y1d	0,729	0,202	Valid
Y1e	0,797	0,202	Valid

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Penelitian ini menggunakan sebanyak 15 butir pernyataan yang mewakili tiga variabel penelitian. Butir pernyataan yang diberi simbol X_1 ditujukan untuk variabel bebas Harga, sedangkan simbol X_2 digunakan untuk variabel bebas Minat Beli. Adapun pernyataan yang bersimbol Y_1 diperuntukkan bagi variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel sebelumnya, seluruh butir pernyataan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,202) dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen penelitian ini valid. Sesuai dengan ketentuan, suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 3
 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Kriteria
Harga (X1)	0,601	0,6	Reliabel
Minat Beli (X2)	0,691	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,728	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS (2024)

R_{kritis} adalah batas penentuan kuesioner dapat dikatakan reliabel. Batas r_{kritis} disini yaitu $>0,6$, berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa ketiga variabel di atas dapat dikatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha nya lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	
Std. Deviation	1.37365289
Absolute	.108
Most Extreme Differences	
Positive	.081
Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z	1.088

Asymp. Sig. (2-tailed) .187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov telah diketahui nilai signifikansi $0,187 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap regresi. Data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi $0,05$ sehingga dikatakan data ini terdistribusi normal.

Tabel 5
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	4.384	2.467		1.777	.079		
Harga	.278	.121	.200	2.300	.024	.790	1.265
Minat Beli	.519	.082	.551	6.332	.000	.790	1.265

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga (X_1) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,790 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,265 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.
2. Minat Beli (X_2) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,790 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,265 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.099	1.711		.642	.522
1 Harga	.105	.084	.144	1.256	.212
Minat Beli	-.094	.057	-.189	-1.649	.102

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Hasil yang ditampilkan diatas bahwa variabel independen yaitu X_1 (Harga) dan X_2 (Minat Beli), semuanya $> 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel kualitas produk lebih besar dari $0,05$ sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara nilai signifikansi harga (X_1)

yaitu sebesar 0,212, dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_2) lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara nilai signifikansi minat beli (X_2) yaitu sebesar 0,102, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel minat beli (X_2) lebih besar dari 0,05.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.384	2.467	
Harga	.278	.121	.200
Minat Beli	.519	.082	.551

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas maka didapatkan model persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,384 + 0,278 + 0,519$$

Intepretasi :

1. Nilai konstanta sebesar 4,384 artinya jika variabel harga dan minat beli dianggap konstan maka tingkat loyalitas pelanggan pada Mieren Kahve meningkat sebesar 4,384 satuan.
2. Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0,278 memiliki pengertian bahwa jika variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,278 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien minat beli (X_2) sebesar 0,519 memiliki pengertian bahwa jika variabel minat beli (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,519 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 7
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.384	2.467		1.777	.079
Harga	.278	.121	.200	2.300	.024
1 Minat Beli	.519	.082	.551	6.332	.000

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan keterangan tabel di atas, t hitung pada variabel bebas yaitu harga (X_1) sebesar 2,300 dan minat beli (X_2) sebesar 6,332. Disini derajat bebas (df) = $n-k-1 = 96-2-1 = 93$, maka didapatkan ttabel sebesar 1,986. Berdasarkan hal tersebut maka :

1. Sesuai dengan table 17, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,024 < 0,05$. Pada variabel harga (X_1) memiliki thitung sebesar 2,300, berdasarkan keterangan tersebut maka thitung $2,300 > ttabel 1,986$. Maka jika thitung $> ttabel$ maka H_0 ditolak, artinya secara statistic adalah berpengaruh. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Mieren Kahve.
2. Sesuai dengan table 17, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh minat beli (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Pada variabel minat beli (X_2) memiliki thitung sebesar 6,332, berdasarkan keterangan tersebut maka thitung $6,332 > ttabel 1,986$. Maka jika thitung $> ttabel$ maka H_0 ditolak, artinya secara statistic adalah Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients T Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) 4.384 2.467 1.777 .079 Harga .278 .121 .200 2.300 .024 Minat Beli .519 .082 .551 6.332 .000 61 berpengaruh. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel minat beli (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Mieren Kahve.
3. Berdasarkan keterangan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya harga (X_1) dan minat beli (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Mieren Kahve.

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.486	2	172.743	37.158	.000 ^b
	Residual	432.347	93	4.649		
	Total	777.833	95			

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk harga (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 37,158 > nilai f_{tabel} 37,158$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.432	2.15613

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,444 atau 44,4%, jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel harga (X_1) dan variabel minat beli (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,444 (44,4%).

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni menganalisis pengaruh harga (variabel bebas) terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat), pengaruh minat beli (variabel bebas) terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat). Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, penulis membandingkan temuan-temuan yang penulis hasilkan dari penelitian ini dengan temuan-temuan penelitian terdahulu.

- a) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan bahwasannya variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .666a .444 .432 2.15613 Sumber : data diolah SPSS (2024) 63 pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan thitung dan ttabel, nilai thitung yang didapatkan sebesar 2,300 sedangkan ttabel sebesar 1,986, serta dengan taraf signifikan $0,024 < 0,05$. Maka setelah melihat nilai thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansinya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan mintartri (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Pengaruh Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan bahwasannya variabel Minat Beli (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan thitung dan ttabel, nilai thitung yang didapatkan sebesar 6,332 sedangkan ttabel sebesar 1,986, serta dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Maka setelah melihat nilai thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansinya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Ramadhan (2022) yang menyatakan bahwa minat beli (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Conclusion

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut diantaranya:

1. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan untuk setia atau terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya kepadanya, meskipun sering terjadi perubahan situasi pada suatu barang atau jasa tersebut.
2. Harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0,278 maksudnya adalah apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,278. Artinya harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Minat beli secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. minat beli memiliki koefisien sebesar 0,519, maksudnya adalah apabila variabel minat beli naik sebesar 1 satuan maka tingkat loyalitas pelanggan akan ikut meningkat sebesar 0,519. Artinya semakin naik variabel minat beli maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

REFERENCE

- Adi, P. T. (2013). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Minimarket Ariessmart Depok)". Semarang: Universitas Diponegoro. Daulay, H., & Saputra, D. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 14–21.
- Aripin, Z., & Negara, M. P. (2021). *Perilaku Bisnis, Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP-Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. I. (2011). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Lamere, S. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Warung Kopi Lidah Ibu, Sleman, Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Siti Nur Fatoni. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sola, K. I. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Solikatun, dkk. (2015). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat (Studi Fenomologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang)*, Jurnal Analisa Sosiologi, Vol.4, No.1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suryana, P. H., & Nurhudawan, D. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 9 No. 1 Februari 2016.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi Edisi I*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.