

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Andika Kue-Kue

Pada tahun 2007, seorang pengusaha berbakat bernama Andika mendirikan perusahaan kuliner yang kemudian dikenal sebagai Andika Kue-kue. Memahami minat masyarakat tinggi terhadap kelezatan kue-kue tradisional Indonesia, Andika berkomitmen untuk melestarikan dan memodernisasi warisan kuliner bangsa. Dengan visi yang kuat, Andika Kue-kue meluncurkan produk pertamanya yang menggugah selera, yakni "Kue Bintang", sebuah kreasi dengan rasa autentik yang dipadukan dengan kemasan yang menarik. Kepopuleran dan sambutan hangat dari pelanggan terhadap Kue Bintang mendorong Andika Kue-kue untuk terus mengembangkan dan memperluas portofolio produknya. Meskipun demikian, perjalanan perusahaan tidak selalu mulus, dan beberapa produk yang diperkenalkan, seperti molen kering, wajik, bolu, selai, dan pilus, menghadapi kesulitan bertahan di pasar. Kendati menghadapi tantangan, Andika Kue-kue tidak putus asa. Sebaliknya, perusahaan terus belajar dari pengalaman, melakukan inovasi, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan selera konsumen yang dinamis. Dalam perjalanannya, beberapa produk berhasil mempertahankan keberadaannya dan bahkan menjadi ikon dari Andika Kue-kue saat ini. Antara lain adalah Bakpia dan Kue Bulan, dua produk yang tetap eksis, terus diolah, dan diperbarui sesuai dengan tren terkini. Kue Bintang, sebagai produk pertama yang berhasil mencuri hati pelanggan, tetap menjadi ciri khas dari Andika Kue-kue, mengalami pembaruan demi pembaruan tanpa kehilangan esensi autentiknya. Dengan komitmen yang tak tergoyahkan pada kualitas dan inovasi, Perusahaan Andika Kue-kue terus tumbuh dan menjelma menjadi bagian integral dari tradisi kue Indonesia. Keberhasilannya bukan hanya hasil dari dedikasi tinggi Andika sendiri, tetapi juga hasil dari kerja kolektif dalam menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang terus memanjakan lidah pelanggan setianya. Dengan semangat perubahan dan adaptasi, Andika Kue-kue terus berinovasi, merangkul

tradisi, dan menjadi penjaga warisan kuliner Indonesia yang lezat dan berharga.

4.2 Karakteristik Responden

Telah didapatkan hasil dari 147 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah item pertanyaan sebesar 22 item. Kuesioner ini disebarakan melalui google form. Dengan karakteristik responden, sebagai berikut:

- a. Pelanggan aktif Andika Kue-Kue
- b. Berdomisili di wilayah Konsumen Andika Kue-Kue dari kota (Cengkareng, Serang, Bogor, Cibarusa, Ciseeng, dan Cibinong).
- c. Minimal 5 tahun menjadi pelanggan produk Andika kue-kue.
- d. Minimal melakukan pembelian produk Andika kue-kue 1 kali selama 1 bulan.

Ditunjukkan untuk 147 responden, dengan demikian didapatkan data mengenai karakteristik responden, sebagai berikut :

4.2.1 Domisili

Tabel 4. 1 *Data Domisili Responden*

Domisili	Responden	Presentase
Cengkareng	13	8,8%
Kota Serang	27	18,4%
Bogor	24	16,3%
Cibarusa	22	15%
Ciseeng	30	20,4%
Cibinong	31	21,1%
Total	147	100%

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai domisili responden penelitian. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden berdomisili di Cengkareng sebesar 13 responden atau 8,8% dari 147 responden, jumlah responden berdomisili Kota Serang sebesar 27 responden atau 18,4% dari 147 responden, jumlah responden berdomisili Bogor sebesar 24 atau 16,3% dari 147 responden, jumlah responden berdomisili Cibarusa sebesar 22 atau 15% dari 147 responden, jumlah responden berdomisili Ciseeng sebesar 30 atau 20,4% dari 147 responden, dan jumlah responden berdomisili Cibinong sebesar 31 atau 21,1% dari 147 responden Berdasarkan tabel 4.1 dapat

dikatakan bahwa responden yang berdomisili di Cibinong memiliki presentase paling besar dalam melakukan transaksi dengan produk Andika Kue-Kue.

4.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 *Data Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	65	44,2%
Perempuan	82	55,8%
Total	147	100%

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan analisis terhadap data hasil penelitian mengenai jenis kelamin responden, ditemukan bahwa dari total 147 responden, sebanyak 82 orang atau 55,8% merupakan individu berjenis kelamin laki-laki, sementara sebanyak 65 orang atau 44,2% merupakan individu berjenis kelamin perempuan. Melalui pemantauan tabel 4.2 yang menampilkan persentase distribusi jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yakni 55,8%, adalah perempuan. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa transaksi di Andika Kue-Kue cenderung lebih sering dilakukan oleh kaum perempuan berdasarkan hasil penelitian ini.

4.2.3 Usia

Tabel 4. 3 *Data Usia Responden*

Usia	Responden	Presentase
Gen X (47-58 tahun)	71	48,3%
Gen Y (29-46 tahun)	72	49%
Gen Z (17-28 tahun)	4	2,7%
Total	147	100%

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia menjadi tiga kelompok, yaitu Generasi X (Gen X) dengan rentang usia 47 hingga 58 tahun, Generasi Y (Gen Y) dengan rentang usia 29 hingga 46 tahun, dan Generasi Z (Gen Z) dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun. Dari total 147 responden, diperoleh data bahwa sebanyak 71 responden atau 48,3% termasuk dalam kategori usia Gen X, 72 responden atau 49% termasuk dalam kategori usia Gen Y, dan 4 responden atau 2,7% termasuk dalam kategori usia Gen Z. Analisis lebih lanjut terhadap hasil presentase dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok usia Gen Y (29-46 tahun) mendominasi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebesar 49%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia Gen Y memiliki kontribusi paling besar dalam melakukan transaksi pada produk Andika Kue-Kue.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 4. 4 *Data Pekerjaan Responden*

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pedagang	68	46,3%
Wirausaha	10	6,8%
Karyawan wirausaha	69	46,9%
Total	147	100%

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terungkap bahwa dari total 147 responden, sebanyak 68 responden atau 46,3% dari mereka menjalani profesi sebagai Pedagang. Sementara itu, sebanyak 10 responden atau 6,8% dari total responden merupakan Wirausaha. Selanjutnya sebanyak 69 responden atau 46,9% dari keseluruhan responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Wirausaha. Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai Karyawan Wirausaha mendominasi dengan presentase tertinggi dalam melakukan kontak dengan produk Andika Kue-Kue. Hal ini memberikan gambaran yang menarik mengenai hubungan antara jenis pekerjaan responden dan tingkat interaksi mereka dengan produk yang ditawarkan, khususnya produk dari Andika Kue-Kue.

4.2.5 Pendapatan

Tabel 4. 5 *Data Pekerjaan Responden*

Pendapatan	Responden	Presentase
< 1.000.000	0	0%
1.000.000 - 4.000.000	29	19,7%
5.000.000 - 7.000.000	71	48,3%
8.000.000 - 10.000.000	32	21,8%
Di atas 10.000.000	15	10,2%
Total	147	100%

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa dari total 147 responden, tidak ada yang memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000, dengan menyusun 0% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, sebanyak 29 responden atau 19,7% memiliki pendapatan sekitar antara 1.000.000 hingga 4.000.000. Jumlah responden yang memiliki pendapatan sebesar 5.000.000 hingga 7.000.000 mencapai 71 orang atau 48,3% dari keseluruhan responden. Di sisi lain, sebanyak 32 responden atau 21,8% memiliki pendapatan antara 8.000.000 hingga 10.000.000, sedangkan 15 responden atau 10,2% memiliki pendapatan di atas 10.000.000. Analisis lebih lanjut terhadap data dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan dalam kisaran 5.000.000 hingga 7.000.000 mengungguli kelompok lainnya, dengan presentasi paling besar dalam melakukan kontak dengan produk Andika Kue-Kue. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat pendapatan pada rentang tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap interaksi atau keterlibatan responden dengan produk tersebut.

4.3 Analisis Deskriptif

Untuk melakukan sebuah penyajian data yang ringkas sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang mudah dibaca dengan jelas, dapat dilakukan dengan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 variabel, dengan adanya analisis deskriptif penilaian dari responden terhadap setiap variabel-variabel yang ada dapat terlihat. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini

adalah Skala Ekonomi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Loyalitas Pelanggan (Y).

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Skala Ekonomi

Tabel 4. 6 *Data Analisis Deskriptif Variabel Skala Ekonomi*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
ES1	4,0	1	5	1,1
ES2	4,0	1	5	1,1
ES3	4,0	1	5	1,1
ES4	3,9	1	5	1,1
ES5	4,0	1	5	1,1

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terkait dengan variabel Skala Ekonomi pada Produk Andika Kue-Kue adalah sebesar 4,0. Penilaian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa keberadaan Skala Ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap Produk Andika Kue-Kue. Lebih rincinya, dapat diamati bahwa nilai mean terendah yang dicatat adalah sebesar 3,9, sementara nilai mean tertinggi mencapai 4,0. Menariknya, perbedaan antara nilai mean tersebut nampaknya cukup kecil, namun relevan untuk menggambarkan konsistensi jawaban positif dari responden. Selain itu, ketika melihat nilai standar deviasi dari variabel Skala Ekonomi, yang mencapai rata-rata sebesar 1,1, dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden bersifat bervariasi atau beragam. Standar deviasi yang tidak mendekati nilai 0 menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden terkait dengan Skala Ekonomi pada Produk Andika Kue-Kue. Secara keseluruhan, hasil analisis data ini memberikan gambaran yang mendukung asumsi bahwa keberadaan Skala Ekonomi dinilai positif oleh responden dalam konteks produk tersebut, meskipun ada variasi dalam persepsi yang perlu diperhatikan.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 7 *Data Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KP1	4,0	1	5	1,1
KP2	4,0	1	5	1,1
KP3	4,0	1	5	1,1
KP4	4,0	1	5	1,1
KP5	4,0	1	5	1,1
KP6	4,0	1	5	1,1

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Dalam analisis data yang tercantum pada Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan yang diberikan oleh responden terkait dengan variabel Kualitas Produk pada Produk Andika Kue-Kue adalah sebesar 4,0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau setuju dengan keberadaan Kualitas Produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Lebih lanjut, perlu diperhatikan bahwa nilai mean terkecil maupun terbesar keduanya sejalan pada angka 4,0, menunjukkan konsistensi tingkat persetujuan dari responden terhadap Kualitas Produk. Nilai standar deviasi dari variabel Kualitas Produk mencapai 1,1, menandakan adanya variasi atau keragaman dalam tanggapan yang diberikan responden terhadap aspek tersebut. Dengan nilai standar deviasi yang tidak mendekati nol, dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden memiliki tingkat variasi yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap Kualitas Produk pada Produk Andika Kue-Kue tidak hanya cenderung homogen, melainkan menunjukkan keragaman tampilan yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor subjektif.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk

Tabel 4. 8 *Data Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
HP1	4,0	1	5	1,1
HP2	4,0	1	5	1,1
HP3	3,9	1	5	1,1
HP4	3,9	1	5	1,1
HP5	3,9	1	5	1,1

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terkait variabel Harga Produk pada Produk Andika Kue-Kue adalah sebesar 4,0. Analisis ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju atau setuju dengan keberadaan Harga Produk dalam hubungannya dengan produk tersebut. Lebih lanjut, hasil ini dapat diperinci dengan mencatat bahwa nilai rata-rata terendah yang dicatat adalah sebesar 3,9, sementara nilai rata-rata tertinggi adalah 4,0. Melihat lebih jauh ke dalam data, perhatian khusus diberikan pada nilai standar deviasi dari variabel Harga Produk. Nilai standar deviasi rata-rata yang mencapai 1,1 menggambarkan tingkat variasi atau variasi dalam jawaban yang diberikan oleh responden terkait Harga Produk. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat atau persepsi mengenai harga produk tersebut bersifat beragam di kalangan responden, tidak hanya sebatas pada tingkat setuju atau tidak setuju. Dengan kata lain, keberagaman ini dapat mencerminkan kompleksitas pandangan dan preferensi konsumen terkait harga produk, dan hal ini dapat menjadi elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk Produk Andika Kue-Kue.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
HP1	3,9	1	5	1,1
HP2	4,0	1	5	1,1
HP3	4,0	1	5	1,1
HP4	4,0	1	5	1,1
HP5	3,9	1	5	1,2

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Melalui analisis data yang terdapat dalam Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata respon dari responden terkait variabel Harga Produk mencapai angka 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dengan pandangan bahwa keberadaan Loyalitas Pelanggan pada Produk Andika Kue-Kue memiliki korelasi positif dengan harga produk tersebut. Lebih lanjut, perhatian dapat diberikan pada fakta bahwa nilai mean terkecil pada variabel

tersebut adalah 3,9, sementara nilai mean terbesar mencapai 4,0. Dalam konteks ini, dapat diartikan bahwa sebagian kecil responden mungkin memiliki pandangan yang sedikit lebih kritis terhadap hubungan antara Harga Produk dan Loyalitas Pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar responden cenderung menyukai bahwa ketersediaan Loyalitas Pelanggan mempengaruhi persepsi positif terhadap harga produk Andika Kue-Kue. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa nilai standar deviasi untuk variabel Loyalitas Pelanggan tidak mendekati 0, yang terlihat dari nilai standar deviasi terkecil sebesar 1,1. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan tingkat variasi atau variasi yang cukup signifikan terkait dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapat responden terhadap hubungan antara Loyalitas Pelanggan dan produk Andika Kue-Kue memiliki divergensi yang dapat diperhatikan, mengindikasikan beragam pandangan dalam merespons konsep loyalitas pelanggan.

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Penanda konvergensi ini membuktikan seberapa dekat tiap item persoalan mengukur format elastis. Uji ini dapat dikatakan valid apabila nilai loading tiap item lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 10 Nilai Loading Factors

	Skala Ekonomi	Kualitas Produk	Harga Produk	Loyalitas Pelanggan
ES1	0.893			
ES2	0.874			
ES3	0.896			
ES4	0.890			
ES5	0.900			
HP1		0.914		
HP2		0.907		
HP3		0.912		
HP4		0.898		
HP5		0.894		
KP1			0.904	
KP2			0.886	

KP3	0.898	
KP4	0.900	
KP5	0.891	
KP6	0.875	
LP1		0.908
LP2		0.866
LP3		0.916
LP4		0.921
LP5		0.881

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Analisis data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat variasi nilai loading factor pada setiap indikator, dengan rentang nilai terendah sebesar 0.866 dan nilai tertinggi mencapai 0.921. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji ini secara keseluruhan menghasilkan data yang valid untuk semua indikator yang diamati. Faktanya, nilai loading factor yang semuanya berada di atas ambang batas 0.5 menunjukkan konsistensi dan konsistensi dalam pengukuran indikator-indikator tersebut. Hasil ini memberikan kepercayaan bahwa instrumen uji yang digunakan berhasil mengukur konstruk yang diinginkan dengan baik, memperkuat kevalidan analisis secara keseluruhan.

2. Average Variance Extrated (AVE)

AVE adalah rasio rata-rata varians yang diekstrasi antara item masalah atau indikator suatu variabel, yang merupakan ringkasan dari indikator konvergensi. Kondisi diterima jika AVE setiap item pertanyaan di tandai lebih tinggi dari 0,5 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 11 Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil
Skala Ekonomi	0.796	Valid
Kualitas Produk	0.808	Valid
Harga Produk	0.819	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.793	Valid

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil analisis data yang tercantum dalam Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel penelitian melebihi ambang batas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa uji yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki hasil yang valid untuk semua variabel yang diamati. Peningkatan nilai AVE pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat kesesuaian antara konstruk yang diukur dan indikatornya, memperkuat akurasi dan mengukur pengukuran dalam kerangka penelitian ini. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini mendukung validitas konstruk dan memberikan kepercayaan pada hasil analisis yang dilakukan.

3. Validitas Diskriminan

Jika nilai *cross-loading* per item pernyataan variabel pada variabel itu sendiri lebih tinggi dari nilai korelasi item pernyataan standar pada variabel lain, ini adalah cara untuk mengetahui bahwa uji ini dikatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 12 Nilai *Cross Loading*

	Skala Ekonomi	Harga Produk	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
ES1	0.893	0.847	0.857	0.844
ES2	0.874	0.857	0.867	0.808
ES3	0.896	0.869	0.860	0.832
ES4	0.890	0.840	0.851	0.829
ES5	0.900	0.847	0.860	0.853
HP1	0.869	0.914	0.864	0.827
HP2	0.877	0.907	0.850	0.860
HP3	0.872	0.912	0.865	0.840
HP4	0.872	0.898	0.860	0.854
HP5	0.839	0.894	0.855	0.824
KP1	0.860	0.856	0.904	0.845
KP2	0.879	0.839	0.886	0.867
KP3	0.857	0.851	0.898	0.832
KP4	0.868	0.844	0.900	0.855
KP5	0.853	0.870	0.891	0.836
KP6	0.847	0.820	0.875	0.820
LP1	0.842	0.837	0.846	0.908
LP2	0.840	0.832	0.838	0.866
LP3	0.851	0.856	0.870	0.916

LP4	0.849	0.846	0.861	0.921
LP5	0.882	0.803	0.828	0.881

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.12, dapat terlihat seluruh nilai cross loading tiap indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian pengujian ini mendapatkan hasil validitas diskriminan yang baik.

4.4.2 Uji Reabilitas

1. Croanbach Alpha

Dalam pengujian ini dapat memiliki hasil yang reliabel apabila nilai croanbach alpha harus memiliki nilai di atas 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13 Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Skala Ekonomi	0.935	Reliabel
Harga Produk	0.945	Reliabel
Kualitas Produk	0.949	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.940	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat pada Tabel 4.13, dapat diambil kesimpulan bahwa semua nilai Cronbach's alpha yang tercatat untuk setiap variabel penelitian berada di atas angka 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas semua variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reliabilitas yang umumnya diterima dalam literatur penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dianggap konsisten, memperkuat akurasi instrumen pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Composite Reability

Dalam pengujian ini dapat memiliki hasil yang reliabel apabila

nilai composite reability harus memiliki nilai di atas 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 14 Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Skala Ekonomi	0.950	Reliabel
Harga Produk	0.958	Reliabel
Kualitas Produk	0.959	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.954	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Dari analisis data yang terdapat dalam Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa setiap nilai komposit (composite reliabilitas) pada variabel-variabel penelitian berada di atas 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diukur dalam penelitian ini memenuhi standar kebugaran yang diperlukan untuk uji reabilitas. Oleh karena itu, dapat dipertimbangkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten, sesuai dengan persyaratan penyampaian yang diterima dalam konteks penelitian ilmiah.

4.5 Uji *Structural Model* (Inner Model)

4.5.1 Uji *R-Square*

Jika nilai *R-Square* memiliki nilai sebesar 0.75, 0.5, dan 0.25 nilai tersebut secara terurut memberikan petunjuk untuk model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4. 15 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Harga Produk	0.925
Loyalitas Pelanggan	0.905

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Dalam konteks penelitian ini, peneliti telah mengeksplorasi dampak dua variabel yang diyakini dapat saling mempengaruhi, yaitu Harga Produk dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga Produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,925, mencapai sekitar 92%,

menandakan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap respon atau perilaku pelanggan. Sejalan dengan itu, variabel loyalitas pelanggan juga ditemukan memiliki dampak yang cukup besar, dengan nilai sebesar 0,905 atau sekitar 90%, yang menandakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi secara kuat oleh variabel tersebut. Temuan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang hubungan antara Harga Produk dan loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini, menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan.

4.5.2 Uji *Q-Square*

Jika nilai *Q-Square* yang dihasilkan adalah >0 maka model tersebut memilikinilai predictive relevance (Musyaffi et al., 2021)

Tabel 4. 16 Nilai *Q-Square*

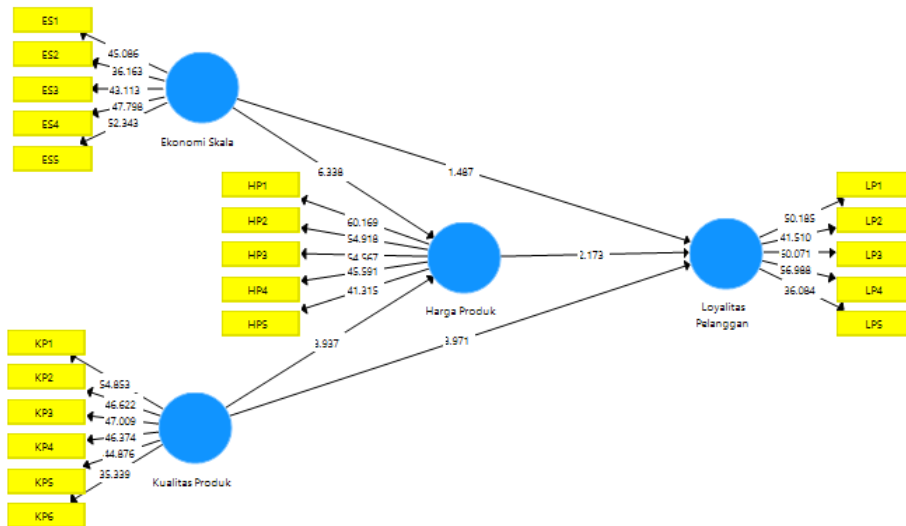
	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Skala Ekonomi	
Kualitas Produk	
Harga Produk	0.742
Loyalitas Pelanggan	0.718

Sumber : *Olah Data Primer, (2023)*

Berdasarkan hasil analisis data yang tercantum pada Tabel 4.16, dapat diperhatikan bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel Harga Produk mencapai 0.742, sementara untuk variabel loyalitas pelanggan, nilai *Q-Square* mencapai 0.718. Nilai kedua tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari nol, menunjukkan adanya tingkat relevansi prediktif dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang signifikan, dimana variabel Harga Produk dan loyalitas pelanggan memiliki kontribusi yang berarti terhadap kemampuan model dalam memprediksi atau memprediksi hasil yang diinginkan. Hasil ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam konteks penelitian, memperkuat konsistensi dan kegunaan model yang dikembangkan.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari hasil olah data. Kriteria untuk hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai alpha sebesar 5% atau (p-values <0.05) dan nilai t-statistik >1,96



Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian
Sumber : Olah Data SmartPLS, (2023)

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STD EV)</i>	<i>P Value</i>	Hasil
ES-> LP	0.211	0.206	0.142	1.487	0.135	Tidak Signifikan
KP -> LP	0.507	0.506	0.128	3.971	0.000	Signifikan
HP -> LP	0.246	0.252	0.113	2.173	0.030	Signifikan
ES -> HP	0.594	0.592	0.094	6.338	0.000	Signifikan
KP-> HP	0.375	0.378	0.095	3.937	0.000	Signifikan
ES -> HP -> LP	0.146	0.152	0.077	1.913	0.056	Tidak Signifikan
KP -> HP -> LP	0.092	0.093	0.046	2.018	0.044	Signifikan

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Melihat dari hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil mengenai pengujian hipotesis setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Skala Ekonomi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai p-values dari uji tersebut sebesar 0,135, sementara nilai T-Statistiknya adalah 1,487. Berdasarkan kriteria umum yang digunakan, yaitu tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dapat disimpulkan bahwa nilai p-values > 0.05 dan nilai T-Statistik < 1.96 . Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa adanya Skala Ekonomi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue. Selanjutnya hasil analisis Original Sample menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,211 menunjukkan bahwa Skala Ekonomi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue. Namun perlu diingat bahwa meskipun terdapat pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik berdasarkan nilai p-values yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Skala Ekonomi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue, meskipun pengaruh tersebut tidak dapat dianggap signifikan secara statistik. Analisis lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami dinamika kompleks yang mungkin mempengaruhi hubungan antara Skala Ekonomi dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks spesifik Andika Kue-Kue.

2. Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa nilai p-values dari pengujian tersebut mencapai 0.000, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3.971. Analisis terhadap data ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue. Lebih lanjut, penemuan ini dapat diperkuat oleh fakta bahwa nilai p-values kurang dari 0,05, menunjukkan adanya signifikansi statistik dalam pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain itu, hasil T-Statistik yang mencapai angka 3.971, yang melebihi nilai kritis 1.96, memberikan indikasi tambahan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue memiliki dampak signifikan. Pada dasarnya, semakin tinggi nilai T-Statistik, semakin besar pula kepercayaan kita terhadap signifikansi hubungan tersebut. Melihat dari aspek Original Sample pada pengujian, ditemukan bahwa hasilnya sebesar 0.507. Angka ini mencerminkan pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Andika Kue-Kue, semakin besar juga loyalitas yang diperoleh dari pelanggan. Hasil ini memberikan pemahaman lebih mendalam terkait dengan pentingnya mempertahankan atau meningkatkan standar kualitas produk agar dapat memperkuat ikatan loyalitas pelanggan pada bisnis tersebut.

3. Pengujian Hipotesis Harga Produk terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai p-values sebesar 0,030 dan nilai T-Statistik sebesar 2,173. Penilaian terhadap hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai p-values berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sementara nilai T-Statistik melebihi nilai kritis 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Skala Ekonomi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Selain itu, hasil Original Sample pada pengujian hipotesis menunjukkan nilai sebesar 0,594, yang menunjukkan adanya pengaruh positif Skala Ekonomi terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Dengan demikian, temuan ini memberikan dukungan tambahan terhadap argumen bahwa skala ekonomi memiliki peran yang penting dalam menentukan harga produk pada Andika Kue-Kue. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menggambarkan bahwa faktor Skala Ekonomi tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap harga produk, namun juga memberikan kontribusi positif yang berarti. Implikasinya, pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika skala ekonomi dapat menjadi landasan bagi pengelolaan harga produk yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam konteks bisnis Andika Kue-Kue.

4. Pengujian Hipotesis Skala Ekonomi terhadap terhadap Harga Produk

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai p-values dari pengujian tersebut adalah sebesar 0.000, sedangkan nilai T-Statistiknya adalah sebesar 6.338. Dengan nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Statistik yang melebihi 1,96, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Skala Ekonomi terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Pentingnya hasil ini tergambar dari signifikansi statistik yang kuat, di mana nilai p-values yang menunjukkan rendah bahwa perbedaan yang diamati bukanlah hasil kebetulan semata. Selain itu, nilai T-Statistik yang signifikan menegaskan kekuatan hubungan antara Skala Ekonomi dan Harga Produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Skala Ekonomi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Selanjutnya hasil Original Sample pada pengujian ini menunjukkan nilai sebesar 0.594. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari Skala Ekonomi terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Dengan kata lain, semakin besar nilai Skala Ekonomi, semakin meningkat pula Harga Produk, yang dapat dianggap sebagai hasil yang konsisten dengan harapan dan asumsi dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap terhadap Harga Produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang baru dilakukan, ditemukan bahwa nilai p-values dari uji tersebut mencapai 0,000, sementara nilai T-Statistiknya sebesar 3,937. Interpretasi dari hasil ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Lebih spesifik, nilai p-value yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa perbedaan antara kelompok pengamatan bukanlah kebetulan semata, dan nilai T-Statistik yang melebihi 1,96 menunjukkan bahwa dampak Kualitas Produk terhadap Harga Produk adalah signifikan secara statistik. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Hasil Original Sample yang sebesar 0.375 menambah kekuatan argumen ini dengan menunjukkan bahwa

Kualitas Produk juga memberikan kontribusi positif terhadap penentuan Harga Produk. Dengan demikian, dapat diungkapkan bahwa aspek Kualitas Produk perlu diperhatikan secara serius, karena tidak hanya memiliki dampak signifikan terhadap Harga Produk, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap fenomena tersebut pada Andika Kue-Kue.

6. Pengujian Hipotesis Skala Ekonomi terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Harga Produk

Hasil pengujian hipotesis yang baru-baru ini dilakukan menunjukkan beberapa nilai kunci yang memainkan peran penting dalam memahami hubungan antara Skala Ekonomi, Harga Produk, dan Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue - Kue. Dengan nilai p dari pengujian sebesar 0.056 dan nilai T-Statistik sebesar 1.913, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari Skala Ekonomi terhadap Loyalitas Pelanggan yang sebagian besar dimediasi oleh Harga Produk. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai p yang kurang dari 0,05 menandakan tingkat signifikansi yang cukup, sementara nilai T-Statistik yang melebihi ambang batas kritis sebesar 1,96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak dapat dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Skala Ekonomi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue - Kue, dibandingkan dengan Harga Produk. Menariknya, hasil Original Sample sebesar 0.146 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Skala Ekonomi terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Harga Produk. Namun, perlu diperhatikan bahwa nilai ini tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan memungkinkan pertanyaan untuk penyelidikan lebih guna memahami dinamika yang mendasari interaksi lebih lanjut antara Skala Ekonomi, Harga Produk, dan Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue - Kue.

7. Pengujian Kualitas Produk terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Harga Produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai p-values dari pengujian tersebut adalah sebesar 0.044, sementara nilai T-Statistiknya mencapai 2.018. Analisis terhadap nilai-nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, dengan mediasi dari Harga Produk, pada Andika Kue - Kue. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p-values yang kurang dari 0.05 menggambarkan signifikansi statistik, sementara nilai T-Statistik yang melebihi 1.96 menunjukkan efek kebermaknaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh tersebut termediasi oleh Harga Produk pada Andika Kue - Kue. Selain itu, hasil Original Sample pada pengujian menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0.092, mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang diintermediasi oleh Harga Produk pada Andika Kue - Kue. Dengan demikian, temuan ini memberikan dukungan yang kuat terhadap pentingnya Kualitas Produk dalam membentuk dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan, dengan faktor mediasi yang signifikan dari aspek Harga Produk.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengujian Hipotesis Skala Ekonomi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue.

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Skala Ekonomi memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu variabel Skala Ekonomi juga memberikan pengaruh Tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-kue. Didapatkan hasil bahwa keberadaan Skala Ekonomi yang digunakan oleh Andika Kue-Kue mampu membuat pelanggan melakukan transaksi belanja dan meningkatkan Loyalitas pada Andika Kue-Kue. Dapat diartikan juga bahwa Skala Ekonomi pada Andika Kue-Kue mampu

menyampaikan pesan dengan baik kepada pelanggan melalui promosi dan tawaran yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuyuk Surianty M. Madjid, (2019) menurut penelitian tersebut Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh Skala Ekonomi atau kualitas Produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fenny Indrawati, (2018) memiliki kesimpulan bahwa Skala Ekonomi atau Kuantitas Produk berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nurul Hayati, (2022), memberikan hasil yang sama bahwa konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang selalu siap sedia sehingga mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain pada tahun yang sama, yang dilakukan oleh Aprilio Ikhlasul Hamdi, (2022) juga memiliki kesimpulan bahwa Skala Ekonomi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari, (2018) menjelaskan hubungan antara Skala Ekonomi atau Kuantitas Produk dan Loyalitas Konsumen yaitu tingkat kesukaan seseorang terhadap Kuantitas atau jumlah produk akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue.

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu variabel Kualitas Produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue. Didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk yang dimiliki oleh Andika Kue-Kue mampu membuat pelanggan melakukan transaksi dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue. Dapat diartikan juga bahwa Andika Kue-Kue telah memiliki penilaian yang baik dimata pelanggan sehingga mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syifa Aisyah Putri, (2023) bahwa Kualitas Produk dapat membuat peningkatan Loyalitas Konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lulu Amelia, (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berdampak pada pilihan pembelian, yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas

Pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Ruliya Firdaus Yunarya, (2023) memiliki temuan penelitian yang menunjukkan seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif Majid, (2020), menyatakan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6.3 Pengujian Hipotesis Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue.

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Harga Produk memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu variabel Harga Produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue. Didapatkan hasil bahwa Harga Produk yang dimiliki oleh Andika Kue-Kue mampu membuat pelanggan melakukan transaksi dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue. Dapat diartikan juga bahwa Andika Kue-Kue telah memiliki penilaian yang baik dimata pelanggan sehingga mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khafid Fudin, (2020) Bahwa Harga Produk dapat membuat peningkatan Loyalitas Pelanggan. Penelitian Sebelumnya Yang Dilakukan Oleh (Nasya Laras Saty, 2019) Menunjukkan Bahwa Harga Produk Berdampak Pada Tingkat Loyalitas Pelanggan. Studi Yang Dilakukan Oleh Arief Arrohman, (2018) Memiliki Temuan Penelitian Yang Menunjukkan Seberapa Besar Pengaruh Harga Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Nur Amalia, (2020) Menyatakan Bahwa Ada Keterkaitan Yang Kuat Antara Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6.4 Pengujian Hipotesis Skala Ekonomi terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue.

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Skala Ekonomi Produk memberikan pengaruh yang positif terhadap Harga Produk. Selain itu variabel Skala Ekonomi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Didapatkan hasil bahwa Skala Ekonomi yang

dimiliki oleh Andika Kue-Kue mampu membuat pelanggan melakukan transaksi dengan mempertimbangkan jumlah ketersediaan barang dengan harga produk pada Andika Kue-Kue. Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiani et al., (2018) bahwa Skala Ekonomi dapat mempengaruhi Harga Produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Hertina & Hekmatyar, (2022)** menunjukkan bahwa Skala Ekonomi berdampak pada Harga Produk di pasar.

4.6.5 Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue.

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif terhadap Harga Produk. Selain itu variabel Kualitas Produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Didapatkan hasil bahwa kualitas Produk yang dimiliki oleh Andika Kue-Kue mampu membuat pelanggan melakukan transaksi dan tidak terlalu memikirkan harga pada Andika Kue-Kue. Dapat diartikan juga bahwa Andika Kue-Kue telah memiliki penilaian yang baik di mata pelanggan sehingga mampu membuat pelanggan tidak terlalu memikirkan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuyuk Surianty M. Madjid, (2019) kualitas produk dapat membuat pelanggan dapat menerima harga produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aprilio Ikhlasul Hamdi, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak pada pola pikir pelanggan terhadap harga produk. Studi yang dilakukan Oleh Febriatu Sholikhah, (2023) memiliki temuan penelitian yang menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap penentuan harga produk.

4.6.6 Pengujian Hipotesis Skala Ekonomi terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Harga Produk pada Andika Kue-Kue.

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Skala Ekonomi memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Harga Produk. Selain itu variabel Skala Ekonomi juga memberikan pengaruh

Tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Didapatkan hasil bahwa keberadaan Skala Ekonomi yang digunakan oleh Andika Kue-Kue berhasil membuat para pelanggan yang telah melakukan transaksi secara terus menerus sesuai kebutuhan pelanggan dan menjadi pelanggan yang loyal. Dapat diartikan juga bahwa Skala Ekonomi pada Andika Kue-kue mampu mempromosikan perusahaan dengan baik, sehingga para pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi berulang, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hayati, (2022) menurut penelitian tersebut Skala Ekonomi mempengaruhi terhadap penentuan Harga Produk, kemudian konsumen akan memiliki perasaan terhadap produk Andika Kue-Kue yang memiliki kesediaan barang dan harga yang relative stabil kemungkinan dapat timbul rasa ingin membeli kembali dan menimbulkan Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfiani et al., (2018) menyatakan bahwa Skala Ekonomi berpengaruh terhadap Harga Jual dari produk Andika Kue-kue, hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara terus menerus sehingga memungkinkan untuk menciptakan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.7 Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Harga Produk pada Andika Kue-Kue

Dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Harga Produk. Selain itu variabel Kualitas Produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Didapatkan hasil bahwa keberadaan Kualitas Produk yang digunakan oleh Andika Kue-Kue berhasil membuat para pelanggan yang telah melakukan transaksi secara terus menerus sesuai kebutuhan pelanggan dan menjadi pelanggan yang Loyal. Dapat diartikan juga bahwa Kualitas Produk pada Andika Kue-kue mampu memberikan gambaran yang bagus terhadap pelanggan nya, sehingga para pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi berulang, dan

menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut, dibuktikan pula atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arrohman, A. (2018) menurut penelitian tersebut Kualitas Produk mempengaruhi terhadap penentuan Harga Produk, kemudian konsumen akan memiliki perasaan terhadap produk Andika Kue-Kue yang memiliki kesediaan barang dan harga yang relative stabil kemungkinan dapat timbul rasa ingin membeli kembali dan menimbulkan Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yunarya, R. F. (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap penetapan Harga Jual dari produk Andika Kue-kue, hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara terus menerus sehingga memungkinkan untuk menciptakan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Implikasi

4.7.1 Implikasi Teoritis

Melalui hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai penggunaan Skala Ekonomi dan Kualitas Produk sebagai variabel independen. Didapatkan hasil bahwa Skala Ekonomi dan Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh terhadap Harga Produk pada Andika Kue-Kue. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, S. A. 2023) memberikan hasil yang sama bahwa pelanggan akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas yang stabil dan baik. Dan hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiani, E al. 2018) bahwa Skala Ekonomi dapat membuat peningkatan keputusan pembelian secara berulang. Skala Ekonomi juga mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-kue yang sejalan dengan penelitian Hayati, H. (2022) memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Skala Ekonomi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Skala Ekonomi tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-kue.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan untuk praktik yang terjadi

dilapangan, bahwa Skala Ekonomi dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi pada penetapan Harga Produk yang akan berdampak pula terhadap Loyalitas Pelanggan dari perusahaan. Skala Ekonomi mampu membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk perusahaan melalui pertimbangan Kualitas Produk yang dilakukan. Kualitas Produk yang baik mampu membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk perusahaan. Dengan hasil tersebut Harga Produk dapat dijadikan acuan untuk melihat Loyalitas Pelanggan perusahaan.

