



# 9.57%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 JUL 2024, 9:42 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.18%

● CHANGED TEXT  
9.38%

## Report #21981689

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Di era modern, pertumbuhan industri terus mengalami peningkatan, yang mengakibatkan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru di berbagai sektor. Hal ini menimbulkan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, dengan beragam jenis produk dan jasa yang bermunculan di berbagai bidang (Febrida et al., 2020). Menurut pernyataan dari Airlangga Hartarto, Menteri Perindustrian, terjadi peningkatan yang signifikan dalam sektor industri makanan dan minuman di Indonesia. Hal ini terlihat spesifik dari tren pada tahun 2017, di mana industri makanan dan minuman mencatatkan kenaikan sekitar 9,23%, sebuah angka yang melampaui pertumbuhan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 8,46% (Yasmin, 2018). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa industri minuman di Indonesia terus berkembang setiap tahun. Kondisi ini membuat banyak produsen tertarik untuk terjun ke sektor makanan dan minuman. Akibatnya, kompetisi di antara perusahaan menjadi semakin sengit, yang merupakan sebuah tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku usaha. Khusus di sektor Makanan dan Minuman, kenaikan jumlah restoran dan rumah makan yang signifikan telah memicu persaingan yang ketat (Hartini, 2021). Salah satu strategi efektif untuk mencapai ini adalah dengan memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek serta layanan yang ditawarkan (Kusuma, 2019). Dalam konteks yang dinamis dan kompetitif ini, bisnis minuman, termasuk industri kopi, mengalami

pertumbuhan yang mencolok. Pelaku usaha di sektor kopi, sebagai bagian dari industri makanan dan minuman, harus menavigasi lingkungan yang sama kompetitifnya, di mana kesetiaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan (Hartini, 2021). Berdasarkan gambar diatas, konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2021 menunjukkan tren peningkatan yang stabil, mencerminkan minat yang tumbuh dalam masyarakat terhadap kopi. Peningkatan konsumsi ini menegaskan kebutuhan bagi produsen kopi untuk terus berinovasi, baik dalam hal kualitas layanan pelanggan, agar dapat tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin berkembang. Ketika pertumbuhan ekonomi memicu peningkatan konsumsi, seperti yang terlihat dari data, produsen kopi dihadapkan pada peluang untuk memperluas pasar mereka dan memperkuat kehadiran merek. Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia 2011 – 2021 Sumber: International Kop i Organisation (ICO) 2022 2 Menurut H. A. Putri (2022), konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 314 ribu ton dan meningkat menjadi 370 ribu ton pada tahun 2021. Meningkatnya jumlah kafe dan toko yang menyajikan minuman kopi tubruk di seluruh nusantara merupakan indikasi adanya perubahan dalam penggunaan kopi, yang semakin menjadi gaya hidup dibandingkan sekedar minuman untuk melepas penat. Kopi yang enak tidak lagi hanya ditemukan di perusahaan asing seperti Starbucks; 14 itu juga dapat ditemukan di berbagai kafe lokal yang terletak di pusat perbelanjaan, kawasan komersial, dan sudut jalan. 14 28 37 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian memperkirakan kebutuhan konsumsi kopi nasional mencapai lebih dari 250 ribu ton pada tahun 2016 dan meningkat sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. 14 28 Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan meningkat rata- rata 8,22% per tahun antara tahun 2016 hingga 2021. 14 28 37 63 Pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton pada tahun 2021, sedangkan permintaan hanya mencapai 370 ribu ton, menyisakan 425 ribu ton. kelebihan ribu ton. Diperkirakan 775 ribu ton kopi akan tersedia pada tahun 2022. Pemilik perkebunan kecil di Indonesia menyediakan sekitar 94,5% dari produksi kopi negara. Menurut Iverson & Dervan (2022)., pusat

kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah menyumbang 81,87% dari produksi kopi nasional yang merupakan jenis kopi jenis Robusta. Grafik ini menunjukkan bahwa seiring dengan peningkatan produksi kopi setiap tahunnya, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Perusahaan terpaksa bergerak lebih cepat untuk menarik pelanggan, terutama karena adanya persaingan dari perusahaan lain di wilayah yang sama. Untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, bisnis yang menggunakan pendekatan ini harus fokus pada perilaku pelanggan dan variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian. Saat ini, menikmati kopi lebih dari sekadar minumannya—tetapi tentang lokasi dan suasana kedai kopi. Saat ini, orang-orang bersosialisasi, berkumpul dengan teman, dan sekadar menghabiskan waktu di kedai kopi atau kafe. Oleh karena itu, persaingan antara kedai kopi dan kafe yang sudah buka untuk memberikan layanan pelanggan terbaik bukanlah hal yang tidak terduga. Seiring dengan tren peningkatan konsumsi kopi yang tergambar dalam data ekonomi, terlihat bahwa Kopi Shop dapat menyatu dengan gaya hidup modern untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hartini, 2021). Fenomena ini diperkuat dengan berkembangnya jumlah pelaku usaha di bidang minuman dan makanan, khususnya dengan munculnya banyak usaha Kopi Shop baru. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang kini menganggap kehadiran Kopi Shop tidak hanya sebagai tempat Gambar 1. 2 Produksi Biji Kopi di Indonesia Sumber: Statistik Kopi Indonesia 2022 3 menikmati kopi, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup yang kontemporer (Remiasa & Lukman, 2007). Konsumen Indonesia selalu mencari produk-produk yang baru dan menarik. Banyak inovasi kuliner dan minuman yang ada di sekitar kita. Sambodo Rio Sasongko, (2021). mengatakan hal ini tidak lepas dari persaingan dunia usaha yang menuntut perusahaan untuk kreatif, memperhatikan kebutuhan yang diinginkan konsumen, dan menciptakan produk-produk inovatif yang menarik serta dapat menjaga hubungan jangka panjang. dengan konsumen. Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dalam memberikan layanan dan barang

berkualitas tinggi, serta memastikan kenyamanan dan kebahagiaan konsumen, dengan membina hubungan ini. Selain itu, menjaga kualitas produk Anda merupakan salah satu cara untuk berhasil dalam persaingan lingkungan bisnis yang ketat saat ini. Gambar 1. 3 Grafik Perkembangan Kopi Shop di Indonesia Sumber: Statista Indonesia Grafik tersebut memperlihatkan tren peningkatan jumlah kedai kopi secara konsisten seiring berjalannya waktu, mencerminkan kemajuan budaya kopi di Indonesia. Perkembangan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk urbanisasi, peningkatan pendapatan yang dapat dipergunakan untuk konsumsi, serta pengaruh dari jaringan kedai kopi internasional. Lonjakan yang signifikan pada periode tertentu menandakan kemungkinan adanya gelombang kewirausahaan dalam negeri atau pergeseran dalam preferensi konsumen, yang kini cenderung lebih memilih kopi spesialitas. Apabila grafik tersebut juga menyajikan proyeksi masa depan, ini bisa menjadi indikasi adanya optimisme pasar akan daya tahan sektor ini. Dalam gambaran yang lebih luas, grafik ini mewakili sektor yang sedang mengalami ekspansi dan mencerminkan dinamika sosial ekonomi di Indonesia. Kopi Geisha dari Panama dikenal sebagai salah satu kopi termahal di dunia. Ini karena biji kopi Geisha mencapai nilai tinggi dalam penilaian oleh Speciality Kopi Association (SCA), sering kali mendapatkan skor di atas 90 poin dari skala 100 poin yang mungkin. Biji kopi ini dihargai sangat tinggi karena karakteristik rasanya yang unik dan proses kontrol kualitas yang ketat selama budidaya dan pengolahan (VOA Indonesia). Menurut H. A. Putri, (2022). laju perubahan gaya hidup semakin pesat khususnya di wilayah Tangsel. Konsumsi kopi meningkat seiring berjalannya waktu dan mulai mengambil alih kehidupannya. Beberapa orang memiliki kecintaan yang kuat terhadap kopi. 4 Dengan demikian, menjamurnya kedai kopi merupakan indikasi dari fenomena ini. Kedai kopi, atau kafe, pertama kali dikunjungi secara eksklusif untuk menikmati kopi itu sendiri. Kedai kopi atau kafe sudah menjadi tempat yang lumrah bagi para pemimpin bisnis untuk berjejaring, bersosialisasi, berbagi ide,

bahkan mencari peluang bisnis karena adanya fenomena kekinian. Mereka jelas mencari tempat yang nyaman untuk berbincang atau berdiskusi. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan kedai kopi adalah kualitas biji kopi. Hal ini memberikan insentif kepada para pengusaha untuk melakukan advokasi terhadap beragam strategi yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam perusahaan mereka. Menurut Sambodo Rio Sasongko, (2021), suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki pelanggan yang loyal apabila klien atau konsumennya sering melakukan pembelian kepada perusahaan tersebut. Akibatnya, seorang pebisnis dapat menggunakan loyalitas pelanggan untuk mengembangkan loyalitas konsumen dan mendapatkan informasi serta tolok ukur untuk meramalkan penjualan. Perusahaan kopi Panam berpusat di Pamulang, Tangsel, salah satu kabupaten di Jabodetabek. Agar dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang, Panam Kopi harus menggunakan pendekatan pemasaran yang benar. Pola sistem manajemen yang dinamis harus ada untuk memfasilitasi hal ini. Selain itu, kualitas produk, biaya, dan insentif penjualan juga berperan penting dalam menarik minat pelanggan untuk memilih membeli Kopi Panam. Para pecinta kopi sudah mencari toko ini sejak berdirinya Kopi Panam. Kopi Panam mungkin bisa menyaingi kedai kopi lain, khususnya yang berada di lingkungan Jabodetabek, karena citarasanya yang khas dan unik. Menyajikan beragam kopi lokal Indonesia, Panam Kopi menganut ide fresh-to-cup. Mempertahankan pelanggan seumur hidup adalah upaya yang menantang dan menuntut. Gultom et al., (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat konsumen untuk bertahan dalam suatu bisnis cukup lama untuk berlangganan kembali atau membeli barang atau jasa tertentu secara rutin. Meski begitu, perubahan perilaku mungkin disebabkan oleh dampak situasi dan inisiatif pemasaran. Sambodo Rio Sasongko, (2021) menegaskan bahwa pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian berulang dan mengunjungi lokasi yang sama untuk membeli barang yang diinginkan dianggap sebagai pelanggan setia. Jika seorang pelanggan melakukan pembelian berulang ( repeat purchase ) atau

pembelian kembali ( repurchase ), maka seseorang mungkin menganggap mereka loyal. Kualitas suatu produk, diikuti dengan harga dan promosi penjualan yang menarik, merupakan beberapa elemen yang mungkin dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Pengusaha harus mempertimbangkan harga dalam menentukan harga suatu produk atau jasa yang akan dijual atau diberikan, seperti yang diungkapkan oleh Sambodo Rio Sasongko, (2021). Kualitas produk harus dijaga secara konsisten untuk memuaskan pelanggan. Bagi pelanggan menempatkan seluruh nilai dalam penetapan harga suatu produk atau jasa agar mendapatkan keuntungan dalam membeli atau memanfaatkannya. Dalam memberikan Kualitas yang baik, peranan Kopi Panam dalam mendengarkan suara konsumen menjadi kunci utama. Melalui interaksi yang efektif dengan konsumen untuk memperoleh umpan balik, perusahaan dapat mengukur keberhasilan dan melakukan kontrol 5 kualitas secara lebih akurat. Seperti yang diungkapkan oleh (Zakaria, 2017), kualitas produk, dan penetapan harga mempengaruhi kepuasan konsumen, menegaskan pentingnya pandangan konsumen dalam menilai kualitas. Dalam hal ini, perusahaan perlu terus melakukan hal ini berupaya memperbaiki kualitas produk, karena hal ini secara langsung mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang oleh konsumen yang nantinya akan menghasilkan konsumen yang loyal. Kualitas Produk bukan sekadar aspek tambahan, melainkan merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat loyalitas para pelanggan. Selain itu, kebahagiaan mereka yang tinggi berhubungan secara langsung dengan kesetiaan mereka terkait dengan suatu merek atau perusahaan (Sambo et al., 2022). Oleh karena itu, bagi perusahaan yang berambisi untuk berkembang dan memperluas pasar mereka, sangat penting untuk tidak hanya fokus pada efisiensi operasional, tetapi juga untuk mengedepankan dan terus meningkatkan kualitas layanan mereka yang ditawarkan. Dari sudut pandang yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Ling & Mansori (2018) dalam industri rekayasa di Malaysia mengungkapkan wawasan penting. Studi tersebut menunjukkan bahwa serviceability, yang diartikan sebagai kemudahan dan efisiensi dalam penyediaan layanan, bersama dengan persepsi

terhadap kualitas, berperan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata bergantung pada kualitas layanan, melainkan juga pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan, termasuk kualitas produk yang diberikan. Hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk memberikan fokus yang seimbang antara kualitas layanan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Bhowmick & Seetharaman, (2023) melalui proses ulasan literatur sistematis juga memberikan wawasan tambahan mengenai keterkaitan antara mutu produk dan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini kajian mereka, ditemukan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan tidak hanya terpengaruh oleh kualitas layanan secara umum, tetapi juga oleh berbagai atribut spesifik dari produk tersebut. Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek dari produk mereka, termasuk desain, durabilitas, fungsi, dan aspek lain yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Kualitas atau nilai suatu barang atau produk dijelaskan oleh kualitas produknya. Putri et al., (2021) kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai sifat komprehensif dan kapasitasnya untuk memenuhi permintaan yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kapasitasnya untuk memenuhi harapan pelanggannya dan bekerja dengan cara yang memenuhi harapan mereka. Harga yang harus dibayar pembeli kepada vendor atas barang atau jasa yang mereka peroleh adalah sejumlah uang. Untuk tujuan pembelian dan penjualan produk atau jasa, harga sering digunakan. Zonia, (2023). penjual menetapkan harga jual dengan memanfaatkan harga yang mampu mereka jual. Permintaan pelanggan kemudian dipenuhi dengan membayar harga yang telah ditetapkan penjual. Campuran komoditas dan jasa dibeli dengan harga tertentu. Tergantung pada sudut pandang seseorang, harga mungkin dilihat secara berbeda oleh berbagai orang saat melakukan pembelian. 6 Keunggulan, nilai, dan kualitas produk atau jasa sesuai

dengan harga yang diberikan, menurutnya pelanggan puas dengan pembeliannya. Berdasarkan temuan Zonia, (2023). tanggung jawab utama seorang pengusaha adalah memastikan kualitas produk atau layanannya sesuai untuk menyenangkan pelanggan. Selain itu, promosi penjualan yang berfokus pada konsumen memberikan nilai melebihi pemasaran produk tradisional. Karena pelanggan lebih cenderung membeli kembali suatu produk jika mereka menyukainya, hal ini akan berdampak pada volume penjualan pengusaha. Penjual memperoleh penghasilan ketika pelanggan puas dengan barang atau jasa yang diberikan kepada mereka. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan dinamika pasar, upaya untuk menjaga loyalitas konsumen membutuhkan lebih dari sekedar keunggulan dalam kualitas produk dan strategi penetapan harga. Diperlukan pula diferensiasi yang berarti melalui keunggulan bersaing, yang bisa mencakup inovasi, layanan pelanggan yang unggul, pengalaman merek yang kohesif, serta penerapan teknologi dan praktek bisnis yang berkelanjutan untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Penting bagi perusahaan untuk dapat membedakan produk mereka di pasar agar dapat menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang unik dan menonjol dapat menarik konsumen lebih efektif, menjadikannya spesial dalam persaingan (Danang Sunyoto, 2015). **29** Keunggulan bersaing atau Competitive Advantage didefinisikan sebagai kemampuan untuk berinovasi dan menghasilkan produk yang lebih superior dibandingkan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing yang berhasil dikembangkan oleh perusahaan dapat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memiliki produk atau layanan yang unik dan lebih unggul dibandingkan pesaing, perusahaan dapat memuaskan atau melampaui harapan klien. Kebahagiaan pelanggan yang tinggi dihasilkan dari hal ini, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi adalah akibat langsung dari hal ini. Ketika konsumen yakin suatu barang atau jasa tertentu memberi mereka nilai lebih, mereka cenderung untuk terus kembali menggunakan produk tersebut. Loyalitas ini tidak hanya mengamankan pendapatan berulang dari pelanggan tetap, tetapi juga meningkatkan



reputasi perusahaan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini pada gilirannya dapat memperkuat posisi pasar dan membantu perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya dalam jangka panjang. 36 Penelitian oleh Dahmiri et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun, Pujianti (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Zuhdi et al. (2021) mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif dan signifikan, bertentangan dengan temuan Herman (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sangat minimal. Rorong et al. (2020) menemukan bahwa keunggulan bersaing tidak memiliki hasil signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, Vajri Rahman dan Jamil (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keunggulan bersaing. Menurut Hamdali dan Melinda (2021), harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. Merujuk pada latar belakang materi yang telah diberikan sebelumnya dan dengan mempertimbangkan berbagai temuan penelitian para peneliti terdahulu, maka penulis 7 terdorong untuk menyelidiki hal tersebut melalui penyelidikan ilmiah dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Menghasilkan Loyalitas Konsumen Pada Kopi Panam . 1.2 Rumusan Masalah: 1. 2 3 5 6 7 9 11 12 16 17 18 19 23 25 36 50 Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Panam? 2 3 5 6 7 9 10 11 12 15 16 17 18 19 23 25 36 50 51 56 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Panam? 2 3 5 6 7 9 10 11 12 15 16 17 18 19 23 25 29 36 50 51 56 3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam? 3 5 6 9 10 11 15 23 29 44 51 4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam? 3 5 6 9 29 44 5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam? 3 5 44 6. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam? 3 7. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

pada Kopi Panam? 1.3 Tujuan penelitian: 1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Panam. 2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Panam. 3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam. 4. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam. 5. Mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam. 6. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi keunggulan bersaing.

7. Mengathui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi keunggulan bersaing. 1.4 Manfaat Penelitian: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: 1. Manfaat Teoritis Diharapkan penelitian ini bisa sebagai sumber dan menjadi sebuah rujukan yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Harga, Keunggulan Bersaing, dan Loyalitas Konsumen. 2. Manfaat Praktis 1. Bagi peneliti Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen sebelum menjadi pelanggan setia, serta sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman. 2. Bagi perusahaan Kajian ini dimaksudkan sebagai peta jalan dan bantuan pengembangan bagi perusahaan Kopi Panam, khususnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan memenuhi harapan konsumen. 3. Bagi akademik 8 Penelitian ini berguna untuk menghasilkan ide-ide baru, memperluas pemahaman kita, dan menjadi sumber penelitian masa depan tentang loyalitas pelanggan terhadap produk Panam Kopi. BAB

II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Perilaku Konsumen Perilaku konsumen ialah memahami bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi bertindak dalam memutuskan, memilih, mendapatkan, memanfaatkan, dan mengganti produk, jasa, ide, atau pengalaman. Hal ini berupaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap orang (Kotler & Keller, 2022). Perilaku konsumen menunjukkan terjadinya suatu proses yang saling berkesinambungan dari titik dimana pelanggan ingin melakukan pembelian sampai pada titik dimana transaksi dilakukan, menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara satu langkah

dengan langkah berikutnya. Dengan demikian, perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seorang pelanggan atau konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli dengan menggunakan sumber daya yang telah tersedia bagi mereka, dan kemudian memperdagangkan sumber daya tersebut untuk produk atau jasa guna merasakan keuntungannya. Secara umum, pembeli memprioritaskan faktor-faktor termasuk kualitas produk, kegunaan, dan opini pengguna saat mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Subianto (2022), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas aktual yang dilakukan seseorang sebagai akibat dari berbagai faktor internal dan eksternal yang mencoba mempengaruhi cara pelanggan menilai, memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk sasaran. Memahami perilaku konsumen merupakan tugas yang menantang bagi organisasi mana pun, karena memerlukan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang. Namun, jika sebuah bisnis dapat memprediksi perilaku pelanggan secara akurat, maka bisnis tersebut akan mendapatkan keuntungan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya karena bisnis tersebut akan mampu memodifikasi item yang ditawarkan sebagai respons terhadap temuan studi tentang perilaku pelanggan. Agar dapat menyenangkan pelanggan secara efektif, produk dan layanan harus sesuai dengan permintaan mereka (Nugraha et al., 2021).

### 2.1.2 Loyalitas

Konsumen Sikap loyalitas konsumen terhadap suatu jasa atau penyedia jasa dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Jika sebuah bisnis dapat memuaskan konsumen dan mempertahankan persepsi positif pelanggan terhadap bisnisnya, maka bisnis tersebut akan mendapatkan pelanggan setia. Komentar positif, referensi, dan daya tarik teman dan keluarga untuk menyelesaikan pembelian adalah tanda-tanda konsumen yang berkomitmen Hamdali & Melinda, (2021). Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian 9 Jelas dari pembahasan sebelumnya bahwa perusahaan menjunjung tinggi loyalitas klien. Jika perusahaan mampu mempertahankan mereka, kinerja keuangannya tidak hanya akan meningkat tetapi juga peluangnya untuk bertahan hidup akan semakin besar. Loyalitas pelanggan, (Rorong et al., 2020) merupakan

reaksi yang sangat terikat pada komitmen untuk selalu ada, yang didasarkan pada kelanggengan hubungan. Hal ini sering ditunjukkan dengan konsisten melakukan pembelian berulang. Menurut (Surahman, 2020) ada empat indikasi loyalitas konsumen:: 1. Melakukan pembelian ulang, konsumen melakukan pembelian atau yang biasa dikenal dengan istilah repeat order, relasi dengan konsumen yang melakukan repeat order harus dijaga dengan sangat baik. 2. Mendapatkan kepercayaan pelanggan, konsumen percaya pada kualitas bisnis dan produk yang telah digunakan banyak orang dan memiliki respon yang bagus. 3. Memberikan respon positif, konsumen setia tidak hanya melakukan pembelian, mereka juga ingin terlibat (berpartisipasi) dalam ide – ide selanjutnya. Menurut (Noviani, 2020) Loyalitas Konsumen memiliki dimensi yaitu sebagai berikut: 1. Pelayanan Pelanggan yang Unggul, kunci utama untuk membangun loyalitas pelanggan, mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien dapat membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan. 2. Program Loyalty, mengembangkan program loyalitas yang menarik dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Program seperti kartu anggota, diskon khusus, atau hadiah poin adalah beberapa contoh cara untuk mendorong loyalitas pelanggan. 3. Komunikasi yang Efektif, berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, media sosial, atau surat langsung dapat membantu membangun hubungan yang kuat. Mengirimkan informasi tentang penawaran khusus, produk baru, atau bahkan hanya ucapan terima kasih dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

### 2.1.3 Keunggulan Bersaing Landasan kesuksesan suatu bisnis di pasar yang kejam adalah keunggulan kompetitifnya. Keunggulan kompetitif akan memungkinkan aktivitas beroperasi lebih baik dibandingkan bisnis pesaing atau lebih efisien dibandingkan pesaing. Indikator keunggulan kompetitif seperti dilansir (Nizam et al., 2020). Berdasarkan (Nurfauzi et al., 2023) Kapasitas suatu perusahaan atau korporasi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya melalui atribut dan sumber daya berbasis kinerja yang unggul dikenal sebagai

keunggulan kompetitifnya. Jika sebuah bisnis mampu menghasilkan dan mempertahankan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya, maka bisnis tersebut dianggap memiliki keunggulan kompetitif. Surahman, (2020). Berdasarkan (Surahman, 2020) jenis lomba yang diselenggarakan, ada beberapa indikator sebagai berikut: 1. Persaingan merek ( brand competition ) perusahaan melihat pesaingnya sebagai bisnis lain yang mengenakan harga yang sama untuk barang dan jasa yang sama atau sebanding. 2. Persaingan industri ( company competition ) perusahaan melihat pesaingnya dalam arti yang lebih luas, yang berarti bahwa organisasi tersebut mungkin memandang 10 bisnis apa pun yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama sebagai pesaing utamanya. 3. Persaingan bentuk ( company competition ) perusahaan memiliki perspektif yang lebih luas terhadap pesaingnya, yang mencakup semua bisnis yang memproduksi barang dan memberikan keuntungan yang sebanding. 4. Persaingan umum ( public competition ) perusahaan dapat memeriksa semua bisnis yang bersaing dengannya untuk mendapatkan pendapatan, bukan hanya pesaing utamanya. Menurut (Pujianti, 2022) Keunggulan Bersaing memiliki dimensi yaitu sebagai berikut: 1. dapat memeriksa semua bisnis yang bersaing dengannya untuk mendapatkan pendapatan, bukan hanya pesaing utamanya. Kualitas yang superior dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi merek yang kuat, dan membedakan perusahaan dari pesaing. 2. Inovasi, kemampuan untuk terus-menerus menghasilkan produk baru, meningkatkan proses produksi, atau menemukan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan. Inovasi bisa berupa inovasi produk, proses, atau pemasaran. 3. Efisiensi Operasional, perusahaan dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas dengan menggunakan sumber daya seperti personel, bahan mentah, dan waktu produksi secara efisien. Selain itu, efektivitas operasional memungkinkan bisnis menyediakan biaya yang lebih terjangkau kepada konsumen. 4. Diferensiasi, diferensiasi mencakup cara-cara di mana perusahaan dapat membuat produk atau layanan mereka unik dalam mata pelanggan. Ini bisa melalui fitur produk yang

unik, desain yang menarik, pelayanan pelanggan yang istimewa, atau pengalaman pembelian yang unik. 2.1 4 Harga Pujianti, (2022) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai komoditas, jasa, atau keduanya. Harga adalah aspek kedua yang dapat dikontrol yang dapat dipengaruhi oleh manajemen penjualan atau pemasaran ketika menetapkan harga. Nurfauzi et al., (2023). menyatakan bahwa harga yang terlalu tinggi akan membuat klien berasumsi bahwa barang kita adalah barang mewah yang unggul dan kualitas yang sangat baik.

19 23 80 Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk atau jasa. Harga suatu produk atau jasa adalah keseluruhan nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk itu. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan untuk membeli adalah harga Hamdali & Melinda, (2021).

59 Menurut Nizam et al., (2020), keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas dan manfaat, serta daya saing merupakan tiga indikator utama penetapan harga dalam bisnis percetakan. Ada 3 indikator harga, khususnya:

1. Keterjangkauan harga, sebagai konsumen dapat membayar harga yang telah ditetapkan oleh bisnis tersebut; sering kali, satu merek menawarkan beragam barang dengan beberapa titik harga, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kriteria yang digunakan produsen untuk menentukan harga sesuai dengan tingkat kualitas produk yang dapat diterima; 11 dalam hal ini, pelanggan percaya bahwa biaya tinggi berkorelasi dengan kualitas tinggi.
3. Daya saing harga, fitur yang menyarankan harga suatu barang sehingga produk tertentu dapat bersaing lebih baik dengan barang terkait. Menurut (Hamdali & Melinda, 2021) Harga memiliki dimensi yaitu sebagai berikut: 1. Nilai yang Diberikan, harga harus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup kualitas produk, fitur, manfaat, dan solusi yang disediakan oleh produk atau layanan tersebut. 2. Persepsi Pelanggan, harga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas, eksklusivitas, dan nilai suatu produk atau layanan. Harga yang tinggi dapat dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah dapat menimbulkan keraguan

tentang kualitas atau reputasi merek. 3. Strategi Penetapan Harga, dimensi ini mencakup berbagai strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan, seperti harga premium, harga diskon, harga penetrasi pasar, dan lainnya. Strategi penetapan harga harus sesuai dengan tujuan perusahaan, segmentasi pasar, dan posisi bersaing.

### 2.1.5 Kualitas Produk

Kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, termasuk umur panjang, keandalan, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, tingkat akurasi, dan fitur lainnya, disebut sebagai kualitas produk. Jika suatu produk berhasil memenuhi tujuan yang dimaksudkan, maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas tinggi. Perusahaan yang memiliki dan menjaga kualitas produk yang baik akan mempunyai peluang untuk berkembang dan sukses di pasar karena pelanggan merasa puas terhadap produknya (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk dapat dijadikan potensi kekuatan suatu merek untuk mampu mengalahkan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong interaksi positif pelanggan-produsen. Hal ini diperlukan agar kedepannya dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk dengan cepat menentukan keinginan dan harapan pelanggannya serta meraih peluang yang lebih besar (Mentang et al., 2021). Pelanggan terutama termotivasi untuk membeli barang berdasarkan ekspektasi mereka terhadap Product quality dan harga, dan mereka selalu berharap menemukan barang yang memenuhi kebutuhan mereka dalam kedua kategori tersebut. Oleh karena itu, syarat pertama suatu merek atau produk dapat menembus dan diterima pasar adalah kualitas produk (Anggraini et al., 2023). Menurut Setyani & Gunadi (2020), kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu: 1. 24 54 66 ▶ Performance , ini berkaitan dengan fitur fungsional suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. 2. Features , khususnya, faktor kinerja yang berguna untuk menggabungkan fitur-fitur mendasar, terkait dengan pembuatan dan pemilihan produk. 3. Conformance , berkaitan dengan seberapa cocok persyaratan dengan penentuan awal yang dibuat berdasarkan preferensi pelanggan. 12 4. Perceived

Quality , konsumen biasanya tidak mendapat informasi lengkap tentang fitur suatu produk. Meskipun demikian, pembeli sering kali mengetahui sesuatu melalui cara tidak langsung. Menurut (Rorong et al., 2020) Kualitas Produk memiliki dimensi yaitu sebagai berikut: 1. Kinerja, ini mencakup sejauh mana produk dapat melakukan fungsi dan tugas yang diharapkan oleh pelanggan.

72 Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan baik. 2. Fitur, fitur adalah atribut tambahan dari produk yang meningkatkan nilai dan kegunaannya. Produk dengan fitur yang lengkap dan inovatif cenderung lebih dihargai oleh pelanggan. 3. Keandalan, keandalan merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten dan tanpa gangguan selama jangka waktu yang diharapkan. Produk yang andal dapat membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek. 4. Daya Tahan, ini mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan jangka panjang dan tahan terhadap tekanan atau keausan. Produk yang tahan lama memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mengurangi biaya penggantian atau perbaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu Bagian ini bertujuan untuk menjelaskan landasan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penyusunan penelitian ini. Data di bawah ini diambil dari penelitian sebelumnya dan digunakan sebagai pedoman penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Peneliti & Tahun Penelitian Variabel

Persamaan Perbedaan Hasil Penelitian Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya (Hamdali & Melinda, 2021)

Independen:  $\square$  Product (X1)  $\square$  Price (X2)  $\square$  Place (X3)  $\square$  People (X4)  $\square$  Process (X5)  $\square$  Promotion (X6)  $\square$  Physical Evidence (X7)

Intervening:  $\square$  Loyalitas Pelanggan (Y)

Dependen:  $\square$  Kepuasan Pelanggan (Z)

Independen:  $\square$  Kualitas Produk (X1)  $\square$  Harga (X2)

Intervening:  $\square$  Keunggulan Bersaing (Y)

Dependen:  $\square$  Loyalitas Konsumen (Z)

Positif Signifikan Determinasi Independen: Dependenden: Independenden: Positif 13 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan (Gultom et al., 2020)

$\square$  Kepuasan Pelanggan (X1)  $\square$  Kepercayaan (X2) Dependenden:  $\square$  Loyalitas Pelanggan (Y)  $\square$  Loyalitas



litas Konsumen (Z)  $\boxtimes$  Kualitas Produk (X1)  $\boxtimes$  Harga (X2) Intervening:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (Y) Signifikan Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Noviani, 2020) Independen:  $\boxtimes$  Inovasi Produk (X 1)  $\boxtimes$  Kreativitas Produk (X 2)  $\boxtimes$  Kualitas Produk (X3) Dependen:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (Y) Independen:  $\boxtimes$  Kualitas Produk (X1) Intervening:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (Y) Independen:  $\boxtimes$  Harga (X2) Dependen:  $\boxtimes$  Loyalitas Konsumen (Z) Positif Signifikan Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 (Dahmiri et al., 2021) Independen:  $\boxtimes$  Kualitas Produk (X 1)  $\boxtimes$  Inovasi (X 2) Dependen:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (Y) Independen:  $\boxtimes$  Kualitas Produk (X1) Intervening:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (Y) Independen:  $\boxtimes$  Harga (X2) Dependen:  $\boxtimes$  Loyalitas Konsumen (Z) Positif dan Signifikan Secara Parsial Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Afrianto & Kamaludin, 2023) Independen:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (X 1) Dependen:  $\boxtimes$  Loyalitas Pelanggan (Y) Intervening:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (Y) Dependen:  $\boxtimes$  Loyalitas Konsumen (Z) Independen:  $\boxtimes$  Kualitas Produk (X1)  $\boxtimes$  Harga (X2) Positif Signifikan Literature of Review the Influence of Superior Leadership and Job Stress On Employee Performance at the Indonesian Independen:  $\boxtimes$  Leadership (X 1)  $\boxtimes$  Job Stress (X 2) Dependen:  $\boxtimes$  Employee Performance Dependen:  $\boxtimes$  Loyalitas Konsumen (Z) Independen:  $\boxtimes$  Kualitas Produk (X1)  $\boxtimes$  Harga (X2) Intervening:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (Y) Signifikan 14 Bintang Kopi Company (Tomoro Kopi) (Zonia, 2023) (Y) Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran) (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Independen:  $\boxtimes$  Tangible (X 1)  $\boxtimes$  Responsiveness (X2)  $\boxtimes$  Reliability (X3)  $\boxtimes$  Assurance (X4)  $\boxtimes$  Empathy (X5) Intervening:  $\boxtimes$  Kepuasan Pelanggan (Y1) Dependen:  $\boxtimes$  Loyalitas pelanggan (Y2) Dependen:  $\boxtimes$  Loyalitas Konsumen (Z) Independen:  $\boxtimes$  Kualitas Produk (X1)  $\boxtimes$  Harga (X2) Intervening:  $\boxtimes$  Keunggulan Bersaing (Y) Positif Signifikan Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Kecamatan Sukmajaya (Pujianti, 2022)

REPORT #21981689

Independen:  Orientasi Pasar (X 1 )  Inovasi Produk (X2) Depend  
en:  Keunggulan Bersaing (Y) Intervening:  Keunggulan Bersaing  
(Y) Indenpenden:  Kualitas Produk (X1)  Harga (X2) Depend:  Loya  
litas Konsumen (Z) Positif dan Signifikan Pengaruh Kualitas Produk dan  
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Putri et al.,  
2021) Independen:  Kualitas Produk (X 1 )  Kualitas Pelayanan (   
X2) Depend:  Kepuasan Pelanggan (Y) Indenpenden:  Kualitas Produk (   
X1) Indenpenden:  Harga (X2) Intervening:  Keunggulan Bersaing (Y) Depend  
en:  Loyalitas Konsumen (Z) Positif dan Signifikan 15 Analisis Pengaru  
h Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam  
Menentukan Keunggulan Bersaing pada Angkringa Kidul Lubuk Begalung (Vajri  
Rahman & Jamil, 2022) Independen:  Pengaruh Nilai (X 1 )  Kepua  
san Pelanggan (X 2 ) Intervening:  Keunggulan Bersaing (Y) Depend  
:  Loyalitas Pelanggan (Y) Intervening:  Keunggulan Bersaing (Y) Depend  
en:  Loyalitas Konsumen (Z) Indenpenden:  Kualitas Produk (X1)  Harga  
(X2) Positif dan Signifikan Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan  
Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image  
Sebagai Variabel Mediasi Novendra et al., (2023) Independen:  E-WOM (X  
1)  Social Media Marketing (X2) Mediasi:  Brand Image (Z) Depend  
en:  Keputusa n Pembelia n (Y) Depend:  Keputus an Konsum en  
(Z) Indenpenden:  Kualitas Produk (X1)  Harga (X2) Intervening:  Keu  
nggul an Bersaing (Y) Positif dan signifikan 16 Peran Brand Image  
Dalam Memidiasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Sanjiwani & Suasana (2019) Independen:  Kualitas Produk (X) Mediasi  
:  Brand Image (Y1) Depend:  Keputusan Pembelian (Y) Indenpend  
en:  Kualitas Produk (X1) Indenpenden:  Harga (X2) Mediasi:  Keungg  
ula n Bersaing (Y) Depend:  Loyalitas Konsumen (Z) Signifikan Th  
e Effect of Compensation and Communication on Employee Job Satisfaction  
in PT. Restu Mulia Cipta Mandiri Gresik (Aulia & Fijannah 2023)  
Independen:  Kualitas Produk (X 1 )  Komunikasi (X 2 ) Depend  
en:  Loyalitas Konsumen (Y) Indenpenden:  Kualitas Produk (X1) Depend

REPORT #21981689

en:  $\square$  Loyalitas Konsumen (Z) Independen:  $\square$  Harga (X2) Mediasi:  $\square$  Keunggulan Bersaing (Y) Positif Signifikan 17 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo Rahmatika & Indayani (2022) Independen:  $\square$  Citra Merek (X1)  $\square$  Kualitas Produk (X2)  $\square$  Harga (X3) Dependen:  $\square$  Keputusan Pembelian (Y) Independen:  $\square$  Kualitas Produk (X1)  $\square$  Harga (X2) Mediasi:  $\square$  Keunggulan Bersaing (Y) Dependen:  $\square$  Kualitas Produk (Z) Signifikan The Influence of Competency, Career Development, Compensation and Organizational Commitment on Job Satisfaction and Performance of Public Junior High School Teacher on Bangko District, Rokan Hilir Regency (Andi et al., (2022) Independen:  $\square$  Kompetensi (X 1)  $\square$  Pengembangan Karir (X 2)  $\square$  Kompensasi (X 3)  $\square$  Komitmen Organisasi (X 4) Dependen:  $\square$  Kepuasan Kerja (Y 1)  $\square$  Keunggulan Bersaing (Y 2) Mediasi:  $\square$  Keunggulan Bersaing (Y) Independen:  $\square$  Kualitas Produk (X1)  $\square$  Harga (X2) Dependen:  $\square$  Loyalitas Konsumen (Z) Positif Signifikan Pengaruh Disiplin Kerja dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Independen:  $\square$  Disiplin Kerja (X 1)  $\square$  Keunggulan Bersaing Mediasi:  $\square$  Keunggulan Bersaing (Y) Dependen: Independen:  $\square$  Kualitas Produk (X1)  $\square$  Harga (X2) Positif Signifikan 18 Pelanggan (Azhar et al., (2020) (X 2) Dependen:  $\square$  Loyalitas Pelanggan (Y)  $\square$  Loyalitas Konsumen (Z) The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Imagein Zara Women's Bag Consumers (Arifinet al., 2022) Independen:  $\square$  Product Quality (X) Mediasi:  $\square$  Brand Image (Z) Dependen:  $\square$  Purchase Decision (Y) Independen:  $\square$  Kualitas Produk (X1) Independen:  $\square$  Harga (X2) Mediasi:  $\square$  Keunggulan Bersaing (Y) Dependen:  $\square$  Loyalitas Konsumen (Z) Positif dan signifikan Sumber: Data Peneliti (2024) 2.3

Kerangka Konseptual Penelitian Kerangka berpikir, kadang disebut kerangka konseptual, berfungsi sebagai landasan pengumpulan model konseptual untuk merumuskan hipotesis (Syahputri et al., 2023). **8 16 40** Kualitas produk sebagai variabel independen (X1), harga sebagai variabel independen (X2), keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (Y), dan loyalitas

konsumen sebagai variabel dependen (Z) dalam penelitian ini. Kualitas Produk (X  
1) Harga (X2) Keunggulan Bersaing (Y) Loyalitas Konsumen (Z) H3  
H6 H5 H7 H4 Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Sumber: Diolah oleh  
peneliti H1 H2 19 Peneliti mengamati bahwa tuntutan-tuntutan seseorang,  
mulai dari kebutuhan yang paling mendasar hingga kebutuhan yang paling  
dasar, paling dasar, dan paling tinggi, harus dipenuhi dengan tepat  
berdasarkan teori yang menjadi pedoman penelitian ini serta sejumlah  
temuan penelitian-penelitian terdahulu. Dalam hal ini, penelitian percaya  
bahwa keunggulan bersaing dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan mungkin  
sangat dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi dengan harga yang  
wajar. Dengan menawarkan tarif terstruktur dan kualitas produk yang  
dapat diterima, perusahaan akan dapat mengukur kemandirian dan dampaknya  
terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka penelitian kemudian disusun pada  
gambar ini sebagai berikut. 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan  
Antar Variabel Hipotesis adalah solusi tentatif yang dikembangkan oleh  
peneliti yang tidak didukung oleh bukti aktual yang dikumpulkan melalui  
pengumpulan data, melainkan oleh teori terkait. Validitas hipotesis ini  
selanjutnya akan diselidiki melalui penelitian yang dilakukan Irani &  
Novia, (2023). 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing  
Berdasarkan penelitian (Dahmiri et al., 2021), (Cahyaningtyas & Budiarti  
2022), dan (Gunawan 2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi  
secara signifikan dan menguntungkan oleh kualitas produk. Hal ini  
menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing karena  
opini dan reaksi pelanggan dibentuk oleh penggunaan produk, artinya apa  
yang dinyatakan mempengaruhi cara calon pelanggan melihat dan mengevaluasi  
produk. Penelitian Noviani, (2020) menghasilkan temuan serupa yang  
menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh  
kualitas produk. H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keunggulan  
bersaing. 2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Berdasarkan  
penelitian (Hamdali & Melinda, 2021), (Pentury et al., 2019), dan  
(Sahanaya & Madiawati 2022) menyatakan bahwa dampak penetapan harga

terhadap keunggulan bersaing sangat besar dan menguntungkan. Hal ini menunjukkan bagaimana penetapan harga mempengaruhi keunggulan bersaing ketika harga yang wajar dipadukan dengan persepsi dan reaksi positif pelanggan terhadap produk berkualitas tinggi. Sebagai hasil dari pengalaman pengguna produk, komentar yang dibuat tentang produk tersebut memengaruhi cara calon pembeli memandang dan mengevaluasi produk tersebut. Temuan serupa dari penelitian Nurfauzi et al., (2023) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. H2: Harga berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing.

#### 2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian (Noviani, 2020), (Febriyanti & Dwijayanti 2022), dan (Yulindasari & Fikriyah 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti bahwa pandangan dan reaksi pelanggan terhadap kualitas produk telah mempengaruhi loyalitas konsumen. Apa yang dikatakan orang tentang suatu produk memengaruhi cara calon pelanggan memandang dan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman mereka sendiri terhadap produk tersebut. Hasil yang serupa ditunjukkan dari hasil penelitian Gultom et al., (2020) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

#### 2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian (Hamdali & Melinda, 2021), (Arjuna, 2020), dan (Anjani & Simamora 2022) menegaskan bahwa penetapan harga memiliki dampak besar dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti bahwa pandangan dan reaksi pelanggan terhadap kualitas produk berdampak pada harga dan loyalitas. Sebagai hasil dari pengalaman pengguna produk, komentar yang dibuat tentang produk tersebut memengaruhi cara calon pembeli memandang dan mengevaluasi produk tersebut. H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

#### 2.4.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian (Nurfauzi et al., 2023), (Arfianty & Andira 2021), dan (Sudaryanto et al., 2019) menegaskan bahwa keunggulan

bersaing perusahaan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan bersaing karena cara pelanggan melihat dan bereaksi terhadap kualitas produk. Apa yang orang katakan tentang suatu produk memengaruhi cara calon pelanggan memandang dan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman mereka sendiri terhadap produk tersebut. Temuan serupa terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Hamdali & Melinda, (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. 2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Keunggulan Bersaing Kualitas produk mempunyai kemampuan untuk meningkatkan reputasi suatu merek karena sikap pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen. Reaksi positif akan memberikan dampak menguntungkan pada reputasi merek, yang pada akhirnya akan memberikan keunggulan bersaing. Kualitas produk berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan melalui keunggulan bersaing menurut penelitian Vajri Rahman & Jamil, (2022), Sahanaya & Madiawati (2022), dan Gunawan (2022). Penelitian Hamdali & Melinda, (2021) juga membuktikan hal yang serupa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keunggulan bersaing. 21 H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi Keunggulan bersaing. 2.4.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Keunggulan Bersaing Penetapan harga mempengaruhi sikap konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas konsumen, harga mempunyai kapasitas untuk memperkuat reputasi merek. Reaksi positif akan memberikan dampak menguntungkan pada reputasi merek, yang pada akhirnya akan memberikan keunggulan bersaing. berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Sambodo Rio Sasongko, (2021) , Cahyaningtyas & Budiarti (2022), dan Setiadi & Ekawati (2019) menampilkan bahwa keunggulan bersaing, harga mempunyai dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Gultom et

al., (2020) juga membuktikan hal yang serupa bahwa, melalui media keunggulan bersaing, penetapan harga mempunyai dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. H7: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi Keunggulan bersaing. 4 27 30 43 47 67 71

**BAB III METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian** Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah strategi penelitian positivis yang melibatkan analisis dan pemeriksaan suatu populasi atau sampel tertentu. Ini juga dikenal sebagai data nyata. Dengan menggunakan alat penelitian, semua data dikumpulkan dan kemudian dianalisis secara statistik, yaitu untuk mendeskripsikan dan memverifikasi hipotesis yang telah dikembangkan. Penelitian yang menggunakan sampel yang besar atau sangat besar disebut sebagai prosedur kuantitatif baik itu penelitian komparatif, atau sekadar penelitian komparatif. Teknik kuantitatif dapat digunakan untuk menilai pentingnya hubungan antar variabel yang diselidiki atau perbedaan antar kelompok. Dalam penelitian ini digunakan penelitian survei sebagai pendekatan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Salah satu jenis penelitian yang dapat dilakukan pada kelompok kecil atau besar adalah penelitian survei, yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Ketika sampel yang diambil dari populasi menyediakan data untuk dipelajari, peneliti dapat menilai frekuensi relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel yang berbeda (Sugiyono, 2019). Menurut Ardian (2013), Penelitian survei didasarkan pada pengumpulan data dari sebagian sampel populasi untuk mencerminkan populasi secara keseluruhan dengan responden mengisi kuesioner

**3.2 Objek Penelitian** Target ilmiah yang dijadikan objek kajian adalah mengumpulkan informasi untuk tujuan tertentu berdasarkan kepentingan terhadap sesuatu yang obyektif, sah, dapat dipercaya, atau dibuktikan dalam keadaan tertentu. Dengan menampilkan variasi yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk keperluan evaluasi dan pengambilan kesimpulan, objek penelitian dapat disajikan sebagai kualitas atau nilai yang dianut oleh orang, benda, dan aktivitas. Objek penelitian merupakan suatu sasaran yang dapat dijadikan sebagai

gagasan sentral dari hal utama yang akan diteliti oleh peneliti guna melakukan penyelidikan yang lebih menyeluruh (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan konsumen yang memilih minuman apa yang akan dibeli di Kopi Panam sebagai objek penelitian. 19 67 86 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1

Populasi Seluruh komponen yang mencakup ciri-ciri yang akan dinilai dalam penelitian dan merupakan wilayah pengamatan yang digeneralisasikan disebut sebagai populasi. Merupakan kumpulan unit-unit yang akan diselidiki lebih lanjut, berisikan benda-benda atau orang-orang yang mempunyai sifat atau kemampuan yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa hinggadisimpulkan hasilnya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Pamulang, Tangsel Panam Kopi, atau mereka yang pernah mengunjungi toko tersebut minimal 2 kali. 3.3.2 Sampel Sampel termasuk ciri-ciri yang diperoleh dari populasi akan digunakan sebagai sampel, dan sampel Oleh karena itu, peneliti perlu memilih ukuran sampel dengan cermat. Menurut (Sugiyono, 2019) dalam (Junaidi et al., 2017) Sampel merupakan salah satu dari sekian banyak ciri yang bergantung pada populasi. 2 4 8 13 15 22 24 26 27 32 34

Non-probability sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan sampel yang tidak dipilih secara acak atau tidak memberikan peluang atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, merupakan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2019) dalam (Imron, 2019). 41 Teknik purposive sampling , yaitu strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, didefinisikan oleh Sugiyono (2019) sebagai suatu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk menghasilkan data yang mewakili populasi yang dipilih peneliti atau dapat dikatakan mewakili. Tidak selalu sampel yang diambil dari populasi yang sama memenuhi persyaratan yang sama dengan fenomena yang diteliti. Didasarkan pada standar yang dicari peneliti ketika menggunakan metode purposive sampling , yaitu: 1. Pernah melakukan membeli produk Kopi Panam minimal sebanyak 2 kali. 2. Konsumen berdomisili Tangerang Selatan. Hair et al., (2019) menyiratkan bahwa



minimal 100 diperlukan untuk ukuran sampel yang ideal. Selain itu, ukuran sampel setiap variabel akan lebih dapat diterima jika memiliki rasio 10:1. Standar yang ada saat ini mengharuskan total sampel minimum lima kali lebih tinggi dari jumlah pertanyaan yang akan dievaluasi. Perhitungan penelitian ini yang membutuhkan sampel dengan nilai minimal 140 responden adalah jumlah pertanyaan dikalikan 10. Terdapat 14 indikator dan total 14 pertanyaan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dari penyebaran kuesioner atau survei online melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam (Rofiq & Hufron, 2018) mengartikan data primer sebagai sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau pengumpul data. Pada skala Likert 1 sampai 4, yang mewakili sangat tidak setuju hingga sangat setuju, peneliti dapat menilai data primer yang mereka gunakan dalam penelitian mereka. Kategori jawaban pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut, sesuai dengan skala yang digunakan.

Likert	1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju				
Setuju				
Sangat Setuju				

Sumber: Sugiyono (2018)

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional diartikan sebagai cara praktis atau operasional untuk menggambarkan sebuah variabel dengan didasarkan karakteristik yang dapat diukur atau diamati sehingga mampu memberikan kesempatan kepada peneliti agar dapat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan cara yang tepat pada objek tertentu yang sedang diteliti. Definisi operasional mampu mendeskripsikan variabel penelitian dengan sangat baik sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur, hal ini didasarkan oleh penelitian (Nurdin & Hartati, 2019) Terdapat 4 (empat) macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (X): Kualitas Produk (X1), Harga (X2)
2. **84** Variabel Mediasi: Keunggulan Bersaing (Y)
3. Variabel Dependen (Z): Loyalitas Konsumen (Z)



adalah produk yang dapat menghasilkan ketertarikan kepada konsumen sehingga dapat 1. Kinerja ( Performance ) Membuat produk dapat

melakukan fungsi dan tugas yang diharapkan oleh pelanggan. 1. Saya merasa produk Kopi Panam sesuai dengan harapan saya. 24 menjalin relasi yang baik antara konsumen dengan penghasil produk Mentang et al., (2021). 2. Fitur ( Features ) Dapat meningkatkan nilai dan kebutuhan. 2. Saya merasa nilai – nilai dari kualitas produk Kopi Panam sudah sesuai dengan kebutuhan pasar. 3. Kesesuaian ( Conformance ) Kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten. 3. Saya merasa cipta rasa dari produk Kopi Panam sudah konsisten dari waktu ke waktu. 4. Persepsi Kualitas ( Perceived quality ) Kemampuan produk untuk penggunaan jangka panjang. 4. Saya merasa produk Kopi Panam mempunyai kualitas yang membuat menjadi jangka panjang. 64 Harga (X2), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya Nurfauzi et al., (2023). 1. Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga produk dan layanan bagi pelanggan. 30 5. Saya merasa harga produk Kopi Panam sebanding dengan kualitas yang diberikan. 7 16 18 32 40 54 83 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Melakukan evaluasi agar cipta rasa bisa sama dengan harga terjangkau. 6. Saya merasa produk Kopi Panam memiliki variasi harga yang sesuai dengan berbagai kebutuhan atau prefensi konsumen. 25 3. Daya saing harga. Bertindak agar bisa menjadi salah satu yang terbaik. 7. Saya sering mencari discount atau promo yang ada di Kopi Panam. 75 Keunggulan Bersaing (Y), adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing Nizam et al.,(2020). 1. Persaingan merek Memahami merek persaingan di pasar. 8. Saya merasa produk yang ada di Kopi Panam memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. 2. Persaingan industry Bertindak sebagai memahami, mengevaluasi, dan merespon. 9. Saya merasa layanan terhadap pelanggan sudah sangat baik dibandingkan pesaing. 10. Saya merasa jika ada komplemen yang diberikan oleh pelanggan terhadap kinerja kami, maka langsung segera diperbaiki. 26 3. Persaingan bentuk Persaingan dalam hal aspek atau estetika produk. 11. Saya merasa produk Kopi Panam sudah menawarkan nilai tambah atau manfaat tambahan dibandingkan dengan pesaing. 4. Persaingan umum Bertindak

sebagai persaingan secara menyeluruh di pasar. 12. Saya merasa produk Kopi Panam memiliki reputasi yang lebih baik dibanding produk pesaing. Loyalitas Konsumen (Z), merupakan sikap kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa atau layanan Hamdali & Melinda (221)

1. Melakukan pembelian ulang. Mempengaruhi keputusan pelanggan. 13. Saya sudah sering menggunakan produk dari Kopi Panam. 2. Mendapatkan kepercayaan pelanggan Bertindak sebagai mempengaruhi untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. 14. Saya sudah merasa loyal terhadap Kopi Panam dibanding dengan merek pesaing. 3. Memberikan respon positif. Memberikan layanan yang terbaik. 15. Saya akan merekomendasikan produk Kopi Panam kepada teman atau keluarga. Sumber: Berdasarkan Beberapa Penelitian, (2024) 3.6 Teknik Analisis Data metodologi berbasis Partial Least Squares (PLS), penulis menganalisis data menggunakan Structural Equity Modeling (SEM) dan kemudian menggunakan perangkat lunak bernama 27 smartPLS. SEM merupakan metode pendekatan multivariat yang mengintegrasikan unsur analisis faktor dan analisis regresi, menurut Hair et al., (2019). Hal ini memungkinkan dilakukannya penilaian secara simultan terhadap hubungan antar variabel laten. 57 PLS - SEM merupakan teknik berbasis variasi yang menilai model persamaan struktural dengan menggunakan total varians yang direpresentasikan sebagai variabel laten endogen. Beberapa manfaat dari pendekatan SEM-PLS mencakup kemampuannya untuk memproyeksikan model dengan landasan teori yang lebih lemah, penggunaan kumpulan sampel kecil, dan penerapannya pada komponen formatif dan reflektif (Putri & Deniza, 2018). 23 76 Statistik deskriptif dan statistik inferensial adalah dua metode analisis yang digunakan dalam proyek penelitian ini.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Dengan merangkum dan memberikan gambaran umum atas data yang dikumpulkan, analisis statistik deskriptif dapat dilihat sebagai metode kuantitatif untuk menilai data tanpa bermaksud menggeneralisasi atau membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada keseluruhan populasi. 2 13 Penggunaan tabel, piktogram, diagram, dan grafik untuk menggambarkan data serta menghitung rata-rata, standar

deviasi, persentase, dan median, modus, dan sebaran data merupakan bagian dari statistik deskriptif (Sugiyono, 2018). 3.6.2 Analisis Statistik Inferensial Dengan menafsirkan sekumpulan data terbatas dari suatu sampel, statistik inferensial adalah teknik pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menggeneralisasi, memprediksi, dan menarik kesimpulan tentang populasi yang diwakili oleh sampel tersebut (Sugiyono, 2019). 45 73 Analisis Partial

Least Square (PLS) terdiri dari dua model: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). 4 26 45 70 Model pengukuran digunakan untuk menguji hipotesis, sedangkan model struktural digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. 3.6.3 Uji Measurement Model (Outer Model)

Definisi operasional indikator reflektif dan formatif digunakan oleh outer model untuk mengidentifikasi jenis indikator dan sifat-sifatnya untuk setiap variabel laten. Outer model juga menjelaskan keterkaitan antara masing-masing indikator dengan variabel latennya (Putri & Deniza, 2018). Uji reliabilitas dievaluasi dengan menggunakan analisis lain, dan model uji validitas dihasilkan dan dievaluasi dengan menggunakan analisis ini. 7 47 74 1.

Uji Validitas Validity test adalah salah satu cara untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan-pertanyaannya mampu mengukur tujuan dari kuesioner yang sudah digunakan (Ghozali, 2018). Instrumen yang valid adalah instrumen yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi, dan instrumen yang dapat mengukur bahkan mewakili data dengan baik berdasarkan variabel yang diteliti dianggap valid (Arni & Nuraini, 2022). a. Validitas Konvergen ( Convergent Validity ) 28 Dengan melihat bagaimana outer loading setiap indikator mempengaruhi setiap variabel, kita dapat menggunakan validitas konvergen untuk menentukan kesesuaian indikator reflektif sebagai alat ukur untuk variabel yang dapat diamati. Koneksi atau korelasi dengan nilai outer loading  $>0,70$  dikatakan telah mencapai validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015), Indikator variabel dianggap tidak dapat diandalkan dan harus dikeluarkan dari analisis jika nilainya berada dalam rentang nilai pemuatan luar yang diizinkan yaitu  $0,50 -$

0,60. Validitas konvergen terjadi ketika nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) > 0,5. b. Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity ) Pengujian validitas diskriminan mengacu memverifikasi bahwa hubungan variabel yang diamati dengan konsepnya lebih besar daripada hubungannya dengan konstruksi lain. Cross loading digunakan dalam pengujian validitas diskriminan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan melihat nilainya; diskriminan dinilai sangat baik jika terdapat hubungan atau korelasi yang lebih kuat antar komponen dibandingkan dengan konstruk lainnya.

30 validitas

(Ghozali & Latan, 2015). 2. Uji Reliabilitas Salah satu pengertian reliabilitas adalah teknik penilaian suatu kuesioner yang merupakan komponen konsep yang diteliti. Untuk memastikan apakah ukuran kuesioner yang diperoleh melalui penggunaan berulang konsisten, pengujian reliabilitas sangat penting. Suatu variabel atau pertanyaan dianggap kredibel jika nilai Cronbach Alpha-nya > 0,70. Selanjutnya di sisi lain. Menurut Ghozali (2018), nilai Cronbach Alpha yang < 0,70 menunjukkan bahwa suatu variabel kurang reliabilitas. Selain itu, menurut Ghozali dan Latan (2015), konsistensi setiap indikasi pada variabel laten yang mengukur variabel laten dapat dinyatakan dengan menggunakan reliabilitas. Jika peringkat reliabilitas komposit suatu konstruk dan nilai alpha Cronbach sama-sama > 0,70 maka dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi. 3.6.4 Uji Structural Model (Inner Model) Menurut Maryani et al. (2019) penilaian inner model adalah teknik pengujian yang digunakan untuk menilai kebenaran model penelitian secara keseluruhan. Model ini dibangun dengan menggunakan sejumlah faktor dan indikator. Untuk menilai kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel terikat, strategi penelitian ini menggunakan banyak pendekatan, yang pertama adalah R-squared (R<sup>2</sup>). Berdasarkan kriteria tertentu, nilai R-square dievaluasi: jika 0,75 atau lebih tinggi, model dianggap kuat; jika 0,50 atau lebih rendah, model tersebut dianggap moderat; dan jika 0,25 atau lebih rendah, model tersebut dianggap lemah. Berikutnya adalah nilai F-square, yang dapat digunakan untuk memperkirakan

bagaimana faktor laten akan mempengaruhi suatu hasil. Nilai efek sebesar 0,15 diduga mempunyai pengaruh yang cukup besar, namun nilai f-square sebesar 0,35 berarti mempunyai pengaruh yang besar. ringan, dengan dampak kecil didefinisikan sebagai nilai 0,02. Lalu ada alat pendekatan relevansi prediktif Q-square (Q2), yang mengevaluasi seberapa baik data dapat mendukung model penelitian sehubungan dengan hasil. Nilai Q-square mempunyai kriteria: jika  $Q2 > 0$ , maka model dikatakan memiliki keterkaitan prediktif, dan jika  $Q2 < 0$ , maka model tersebut dapat ditunjukkan memiliki keterkaitan prediktif yang terbatas atau kurang

(Ghozali & Latan, 2015). 3.6 58 5 Pengujian Hipotesis Dalam penelitian ini faktor mediasi dianalisis menggunakan SmartPLS dan Structural Equation Model (SEM) untuk pengujian hipotesis. Dengan alpha 5%, nilai p untuk pengujian ini lebih besar dari 0,05 baik dilihat melalui lensa model luar atau dalam. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah: hipotesis suatu variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi dan dapat memberikan hasil yang positif dan signifikan; Hipotesis juga dapat dikatakan signifikan apabila hasil t-value atau T statistik memberikan nilai  $> 1,96$ ;  $\square$  Nilai Sig  $> 0,05$  dan t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.  $\square$  Nilai Sig  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. 12 20 33 68 82 1 BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data 4.1 20 1 Karakteristik Responden Pengumpulan data penelitian ini mendapatkan kuesioner sebanyak 166 responden, diperoleh melalui Google Form secara online . Namun, berdasarkan perhitungan sebelumnya minimal responden sebanyak 140 sehingga hasil penelitian setelah disesuaikan melibatkan responden sebanyak 166, untuk kelebihan 26 responden tersebut dimasukkan karena sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan peneliti. Jadi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Tabel 4. 1 85 1 Data Jenis Kelamin Responden No. Jenis Kelamin Jumlah (Orang) Presentase 1 Laki-Laki 76 47% 2 Perempuan 90 53% Total 166 100% Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan jumlah responden (166 orang), Tabel 4.1 memberikan gambaran yang jelas mengenai distribusi

gender dalam sampel yang diamati. Sebanyak 166 responden digunakan untuk pengolahan data; di antaranya, 166 orang adalah perempuan (53%), sedangkan sisanya 166 orang adalah laki-laki (47%). Informasi ini berdasarkan data responden yang telah diperoleh. Dalam situasi yang diamati, kesenjangan gender tercermin dalam distribusi gender yang hampir merata. Hal ini menunjukkan beragamnya latar belakang yang didominasi oleh perempuan yang menjadi konsumen produk Kopi Panam.

2) Usia Tabel 4. 2 Data

Usia Responden No.	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	16-20 tahun	52	23%
2	21-30 tahun	105	73%
3	31-40 tahun	7	3%
4	>40 tahun	2	1%

Total 166 100% Sumber: Data Diolah (2024) Data dari 166 responden disajikan pada Tabel 4.2 yang terbagi dalam 4 kelompok umur: 52 responden atau 23% dari total responden berusia antara 16 dan 20 tahun; 105 responden, atau 73% dari total responden, berusia antara 21 dan 30 tahun; terdapat 3 responden atau 3% dari total responden yang berusia antara 31 dan 40 tahun; dan terdapat 2 responden atau sekitar 1% dari total keseluruhan berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan 166 balasan yang diterima, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa target basis pelanggan Panam Kopi adalah terdiri dari anak-anak muda yang menggunakan media sosial secara teratur dan merasa mudah untuk mengundang teman-teman yang seumuran.

3) Pekerjaan Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden Sumber: Data Diolah (2024) No. 38

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
1 Pelajar/Mahasiswa	115	68%
2 Pegawai Swasta	35	21%
3 Pegawai Negeri	4	2%
4 Wiraswasta	9	5%
5 Lainnya	3	4%

Total 166 100% 3 Berbagai pekerjaan tersedia bagi mereka yang memanfaatkan produk Kopi Panam, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.3. pelajar/mahasiswa merupakan mayoritas dari 166 responden yang dikumpulkan; dari jumlah tersebut, 115 responden atau 68% dari total, merupakan kelompok responden terbesar di antara semua kategori yang ada saat ini. Dari responden tersebut, 35 atau 21% bekerja di sektor swasta, dan responden lainnya adalah pekerja. Di negara ini, 4 orang, atau 2% dari total penduduk, adalah wiraswasta, sementara 9 orang, atau 5%,

adalah wirausaha. Selain itu, 3 responden, atau 4% dari total, tidak masuk dalam kategori yang ditentukan. Dari pendistribusian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Kopi Panam merupakan konsumen terbesar dari kalangan pelajar. Siswa mungkin memiliki permintaan atau preferensi khusus terhadap produk Kopi Panam dibandingkan produk perusahaan lain. 4) Domisili Tabel 4.

4 Data Domisili Responden No. Domisili Jumlah (Orang) Presentase 1

Tangerang Selatan 92 56% 2 Tangerang 22 13% 3 Bekasi 7 4% 4

Semarang 3 2% 5 DKI Jakarta 32 19% 6 Kota Bekasi 7 2% 7 Depok

7 2% 8 Kota Bandung 3 2% Total 166 100% Sumber: Data Diolah

(2024) Berdasarkan Tabel 4.4, dari 166 responden yang terdata, mayoritas berdomisili di Tangerang Selatan dengan jumlah 92 responden atau sebesar 56% yang merupakan jumlah terbesar diantara semua kategori domisili yang terdaftar dalam tabel. Selanjutnya, terdapat responden yang tersebar di beberapa wilayah lain yaitu terdapat 22 responden atau sebesar 13% yang berdomisili di Tangerang, 7 responden atau sebesar 4% yang berdomisili di Bekasi, 32 responden atau sebesar 19% yang berdomisili di DKI Jakarta, 3 responden atau sebesar 2% yang berdomisili di Semarang, 7 responden atau sebesar 2% yang berdomisili di Kota Bekasi, kemudian 7 responden yang berdomisili di Depok dengan presentase 2%, dan terdapat 3 responden atau sebesar 2% yang berdomisili di Kota Bandung. Data mengenai sebagian besar pasar Kopi Panam dan lokasi dimana barang-barang mereka paling laris di setiap wilayah dapat diperoleh dari 4 sini.

5)Pendapatan Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden Sumber: Data Diolah

(2024) Data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas dari 166 responden memiliki pendapatan yang beragam. Dua puluh responden atau 11% memiliki pendapatan antara Rp5.000.001 hingga Rp10.000.000.000 per bulan, sedangkan hanya empat responden atau 2% dari total pendapatan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 per bulan. Dari seluruh responden, 52 responden atau 30% berpenghasilan kurang dari Rp1 000.000 per bulan, diikuti oleh 93 responden atau 55% yang berpenghasilan antara Rp1 000.001 hingga Rp5.000.000 per bulan. Karena sebagian besar responden masih berstatus



pelajar dan didampingi oleh responden yang bekerja pada perusahaan swasta, maka terlihat responden yang paling banyak mengkonsumsi Kopi Panam adalah dengan pendapatan antara Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 5.000.000 per bulan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Analisis deskriptif variabel memiliki tujuan untuk menemukan kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang dijadikan alat penelitian. Kualitas produk, harga, keunggulan bersaing, dan loyalitas konsumen merupakan empat (empat) faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, dan sebaran variabel-variabel tersebut akan dijelaskan pada bagian ini. Penyebaran kuesioner digunakan secara online, dan data yang dikumpulkan dari tanggapan responden kemudian dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan nilai pembagian dengan standar deviasi, mean, minimum, dan maksimum yang diperoleh dari variabel yang telah ditentukan.

No, Pendapatan Jumlah (Orang) Presentase 1 <Rp1 000.000/bulan 52 30% 2 Rp1 000.001 – Rp5.000.000 93 55% 3 Rp5.000.001 – Rp10.000.000 20 11% 4 >Rp10 000.000/ bulan 4 2% Total 166 100% 5 Ketentuan hasil standard deviation yaitu jika deviasi standar untuk indicator tertentu kurang dari (nol), maka bisa dikemukakan bahwa tanggapan dari responden tidak mengalami variasi. Sebaliknya ketika deviasi standar tidak mendekati 0 (nol) maka bisa diungkapkan bahwa respon dari responden beragam atau mengalami variasi.

6 4.2 1 Variabel Kualitas Produk Tabel 4. 20 33 42 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk N Minimum Maximum Mean Std. Deviation KL1 166 1 4 3.38 0.618 KL2 166 1 4 3.36 0.552 KL3 166 1 4 3.39 0.639 KL4 166 1

4 3.43 0.655 Sumber: Data Diolah (2024) Tabel 4.6 menampilkan deskriptif pada variabel Kualitas Produk memiliki standar deviasi yang tidak mendekati 0 (nol) dimana untuk KL1 sebesar 0,618 , KL2 sebesar 0.552, KL3 sebesar 0.639, dan KL4 sebesar 0.655. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa respon yang diberikan para responden untuk variabel Kualitas Produk adalah beragam yaitu dengan nilai minimum 1 dan nilai maximum 4. Pada mean atau nilai rata-rata variabel Kualitas Produk dapat dilihat memiliki nilai sebesar 3.38 untuk item indikator KL1, 3.36 untuk KL2, sebesar 3.39 untuk KL3, dan sebesar 3.43 untuk KL4. Hasil ini menunjukkan

bahwa sejumlah besar responden memilih opsi 3 dan 4, yang menunjukkan kecenderungan setuju dan sangat setuju bahwa produk Panam Kopi yang berkualitas tinggi dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. 7 4.2.2

Variabel Harga Tabel 4. **20 33 42** 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

N Minimum Maximum Mean Std. Deviation H1 166 1 4 3.48 0.600 H2 166 1

4 3.39 0.591 H3 166 1 4 3.30 0.741 Sumber: Data Diolah (2024)

Variabilitas harga item indikator H1, H2, dan H3 masing-masing sebesar 0,600, 0,591, dan 0,741, pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa standar

deviasinya cukup besar dan tidak mendekati nol. Berdasarkan variabel

Harga, jawaban responden bervariasi, dengan nilai 1 dan 2 yang

terendah dan 4 yang tertinggi. Untuk H1, H2, dan H3 nilai mean

variabel kualitas produk masing-masing sebesar 3,48, 3,39, dan 3,30.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih opsi 3 dan

4, menunjukkan adanya kecenderungan setuju dan sangat setuju terhadap

kualitas produk yang ditawarkan produk Kopi Panam yang berhasil membujuk

pelanggan untuk membeli karena harganya yang wajar. 8 4.2.3 Variabel

Keunggulan Bersaing Tabel 4. **20 33 42** 8 Data Statistik Deskriptif Variabel

Keunggulan Bersaing N Minimum Maximum Mean Std. Deviation KB1 166 1 4 3.31

0.631 KB2 166 1 4 3.45 0.665 KB3 166 1 4 3.42 0.605 KB4 166 1

4 3.41 0.614 KB5 166 1 4 3.34 0.620 Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing mempunyai nilai

standar deviasi yang tidak mendekati (nol) Pada indikator item KB1

nilainya sebesar 0,631; untuk KB2 adalah 0,665; untuk KB3 adalah

0,605; untuk KB4 adalah 0,614; dan untuk KB5 adalah 0,620. Dari

temuan tersebut terlihat jelas bahwa tanggapan responden terhadap

pertanyaan keunggulan bersaing bervariasi, dengan nilai minimal 1 dan

tertinggi 4. Terlihat bahwa item indikator KB1, KB2, KB3, dan KB4

memiliki nilai mean masing-masing sebesar 3,31, 3,45, 3,42, dan 3,34

untuk variabel Keunggulan Bersaing. Temuan menunjukkan bahwa sebagian

besar responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa brand image

produk Panam Kopi berhasil berubah menjadi keunggulan bersaing yang

ditunjukkan oleh jawaban 3 dan 4. 9 4.2.4 Variabel Loyalitas Konsumen Tabel 4. 20 33 42

9 Data Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen N Minimum Maximum Mean Std.

Deviation LK1 166 1 4 3.12 0.753 LK2 166 1 4 3.13 0.732 LK3

166 1 4 3.48 0.620 Sumber: Data Diolah (2024) Dengan item indikator

LK1 sebesar 0,753, LK2 sebesar 0,732, dan LK3 sebesar 0,620, Tabel

4.9 menunjukkan bahwa variabel deskriptif standar deviasi loyalitas

konsumen tidak mendekati 0 (nol). Dengan nilai terendah 3 dan nilai

terbesar 1 maka dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa jawaban

responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen bervariasi. LK1, LK2, dan

LK3 memiliki nilai mean atau rata-rata masing-masing sebesar 3,12, 3,13,

dan 3,48 untuk pilihan pembelian. konsekuensi dari reputasi positif dan

kemampuan mereka untuk menjadi pelanggan setia, mayoritas responden

mengatakan pada jawaban 3 dan 4 bahwa mereka akan membeli produk kopi Panam. 10 4.3

Analisis Inferensial Penelitian ini menggunakan program perangkat lunak

Smart PLS 4.0 untuk mengimplementasikan SEM berdasarkan metodologi Partial

Least Square (PLS). Menguji outer model dan inner model adalah langkah selanjutnya.

4.3 1 Analisis Outer Model ( Measurement Model ) 1. Validitas Konvergen (

Convergent Validity ) Saat menilai seberapa baik suatu indikator dapat

menggambarkan variabel tersembunyinya, validitas konvergen diperlukan. Nilai loading

factor >0,70 dan nilai pemuatan luar yang dapat diterima atau

ditoleransi dalam rentang 0,50 - 0,60 menunjukkan terpenuhinya validitas

konvergen atau validitas dalam konteks indikator. (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 4.

10 Hasil Nilai Loading Factor Harga Keunggulan Bersaing Kualitas

Produk Loyalitas Konsumen H1 0.833 H2 0.778 H3 0.628 KB1 0.773 KB2

0.784 KB3 0.680 KB4 0.799 KB5 0.787 KL1 0.850 KL2 0.754 KL3 0.799

KL4 0.787 LK1 0.854 LK2 0.866 LK3 0.809 Sumber: Data Diolah (2024)

Kualitas Produk (KL), Harga (H), Keunggulan Bersaing (KB), dan Loyalitas

Konsumen (LK) merupakan variabel-variabel pada tabel di atas yang

mempunyai indikasi kuat karena semuanya mempunyai loading faktor yang

dianggap asli atau bernilai lebih tinggi dari 0,70. karena memenuhi

spesifikasi saat ini. Kontribusi besar dalam menilai konstruk yang

relevan ditunjukkan oleh tingginya nilai faktor pemuatan indikator seperti H1, H2, KB1, KB2, KB4, KB5, KL1, KL2, KL3, KL4, LK1, LK2, dan LK3. 1 4 60 11 Tahap selanjutnya dari analisis validitas konvergen, pasca mengevaluasi loading factor maka langkah selanjutnya adalah uji average variance extracted (AVE). 1 Uji ini bisa dinyatakan valid apabila nilai AVE >0.5. Tabel 4. 1 11 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE) Sumber: Data Diolah (2024) Disimpulkan dari tabel pengujian, nilai rata-rata Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5. Nilai AVE untuk harga, keunggulan bersaing, kualitas produk, dan loyalitas konsumen masing- masing sebesar 0,564, 0,586, 0,637, dan 0,711. 1 Berdasarkan nilai-nilai tersebut, setiap variabel mempunyai rentang nilai yang dapat memberikan hasil yang valid. 2.

Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity ) Jika terdapat hubungan atau keterkaitan yang lebih kuat antar komponen dibandingkan dengan variabel lain, maka validitas diskriminan dapat dinilai dengan melihat nilai cross loading . Tabel 4. 12 Hasil Nilai Cross Loading Harga Keunggulan Bersaing Kualitas Produk Loyalitas Konsumen H1

	H1	H2	H3
H1	0.833	0.516	0.603
H2	0.409	0.778	0.453
H3	0.396	0.520	0.396
KB1	0.256	0.458	0.773
KB2	0.552	0.552	0.576
KB3	0.400	0.784	0.550
KB4	0.560	0.550	0.560
KB5	0.560	0.550	0.560
KL1	0.564	0.400	0.784
KL2	0.564	0.400	0.784
KL3	0.564	0.400	0.784
KL4	0.564	0.400	0.784
LK1	0.637	0.415	0.680
LK2	0.637	0.415	0.680
LK3	0.637	0.415	0.680

Average Variance Extracted (AVE) Harga 0.564  
Keunggulan Bersaing 0.586  
Kualitas Produk 0.637  
Loyalitas Konsumen 0.711

12 7 9 7 KB3 0.41 5 0.680 0.53 7 0.48 7 KB4 0.58 5 0.799  
0.54 1 0.57 9 KB5 0.46 7 0.787 0.53 5 0.58 4 KL1 0.59 2  
0.579 0.85 0.60 KL2 0.48 7 0.496 0.75 4 0.45 2 KL3 0.54 1  
0.616 0.79 9 0.50 KL4 0.48 6 0.571 0.78 7 0.52 9 LK1 0.36 5  
0.615 0.53 7 0.8 54 LK2 0.34 0.616 0.50 7 0.8 66 LK3 0.50  
0.617 0.61 0.8 09 Sumber: Data Diolah (2024) Nilai cross loading setiap konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan hubungannya dengan konstruk lainnya, berdasarkan tabel sebelumnya. Hasilnya, validitas diskriminan yang sangat baik atau valid dapat digunakan untuk ujian ini. 1. Composite Reliability Tabel 4. 13 Hasil Nilai Composite Reliability 4.3.1.1 Uji Reliabilitas Composite Reliability Harga 0.793

Keunggulan Bersaing 0.876 Kualitas Produk 0.875 Loyalitas Konsumen 0.881

13 Sumber: Data Diolah (2024) Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dengan Harga sebesar 0,793, Keunggulan Bersaing sebesar 0,876, Kualitas Produk sebesar 0,875, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,881, masing-masing konstruk mempunyai nilai composite reliability yang tinggi. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi.

4.3 **1** 2 Analisis Inner

Model ( Structural Model ) 1. Analisis R-Square Besarnya pengaruh

faktor eksogen terhadap variabel endogen dijelaskan dengan uji R square. **35** **78** Nilai

R square harus memenuhi kriteria sebagai berikut: 0,75 (kuat), 0,50

(sedang), dan 0,25 (lemah). Tabel 4. 14 Hasil Nilai R-Square Sumber:

Data Diolah (2024) Penelitian ini menguji pengaruh dua faktor yaitu

variabel keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen. **2** Variabel kualitas produk

dan harga mempunyai pengaruh terhadap kedua variabel tersebut. Nilai R-Square

variabel keunggulan bersaing seperti terlihat pada tabel diatas adalah

sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga

mempunyai pengaruh sebesar 54,1% terhadap keunggulan bersaing memenuhi

kriteria pengaruh sedang. Mengingat nilai R-Square variabel loyalitas

konsumen sebesar 0,573 maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga,

keunggulan bersaing, dan kualitas produk mempunyai pengaruh moderat atau

sebesar 57,3% terhadap loyalitas konsumen. **35** 2. Analisis F-Square Apabila

suatu variabel independen mempunyai nilai dampak sebesar 0,15 (pengaruh

sedang), 0,02 (pengaruh kecil), atau 0,35 (pengaruh besar), maka f-

square berguna untuk meramalkan pengaruh variabel tersebut terhadap variabel lain. R-

Square Keunggulan Bersaing 0.541 Loyalitas Konsumen 0.573 14 Tabel 4.

15 Hasil Nilai F-Square Harga Keunggulan Bersaing Kualitas Produk

Loyalitas Konsumen Harga 0.077 0.004 Keunggulan Bersaing 0.329 Kualitas

Produk 0.364 0.088 Loyalitas Konsumen Sumber: Data Diolah (2024) Hasil

uji F-Square pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga

mempunyai pengaruh sebesar 7,7% atau 0,077 terhadap Keunggulan Bersaing.

Hal ini menempatkan variabel Harga masuk dalam kategori mempunyai

pengaruh kecil. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh sebesar 0,004 atau kurang dari 1% terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menempatkannya pada kelompok variabel yang tidak memiliki pengaruh. Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,329 atau 32,9% menunjukkan pengaruh yang signifikan. Begitu pula Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,364 atau 36,4% yang menunjukkan pengaruh signifikan. Terakhir, terdapat sedikit pengaruh 0,088, atau 8,8% kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 3. Analisis Q-Square Setiap konstruk dalam model yang sedang dibangun memiliki akurasi prediksi yang dievaluasi menggunakan uji Q square. 43 65 Nilai relevansi prediktif model

ditunjukkan jika nilai Q2 lebih besar dari nol, sedangkan nilai negatif untuk Q2 menunjukkan tidak adanya nilai relevansi prediktif. Tabel 4. 1 16

Hasil Nilai Q-Square Sumber: Data Diolah (2024) Nilai Q Square

konstruk Keunggulan bersaing seperti terlihat pada tabel 4.16 adalah

sebesar 0,408, artinya model dapat memprediksi sekitar 40,8% varians

Keunggulan bersaing. Sementara itu, model tersebut dapat memprediksi

sekitar 38% loyalitas konsumen berdasarkan konstruk Loyalitas Konsumen

yang memiliki nilai Q square sebesar 0,380. Q 2 predi ct Keunggulan

Bersaing 0.408 Loyalitas Konsumen 0.380 15 Model ini memiliki nilai

predictive relevance karena dua nilai Q 2 Keunggulan bersaing dan

Loyalitas Konsumen lebih besar dari 0 (nol). 4.4 Pengujian Hipotesis

Pada perangkat SmartPLS, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan

bootstrapping dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara

variabel independen dan dependen. Jika suatu hubungan mempunyai nilai T-

statistik lebih dari 1,96 dan nilai  $P < z 0,05$  maka dianggap signifikan. 79 Hasil

pengujian hipotesis pada gambar 4.1 dapat dilihat dan dijelaskan sebagai berikut: Gambar 4.

5 Hasil PLS Algorithm 16 Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis Origin al Sampl

e (O) Samp le Mean (M) Standa rd Deviati on (STDEV) T

Statistics (|O/STDE V) P Valu es Hasil H -> KB 0,251 0,252 0,084

2,999 0,003 Signifik an H -> LK 0,080 0,083 0,092 0,871 0,384 Tidak

Signifik an KB -> LK 0,553 0,552 0,079 7,003 0,000 Signifik an KL

REPORT #21981689

-> KB 0,545 0,540 0,083 6,601 0,000 Signifik an KL -> LK 0,603

0,599 0,082 7,357 0,000 Signifik an H -> KB ->LK 0,139 0,140

0,052 2,691 0,007 Signifik an KL -> KB ->LK 0,301 0,299 0,064

4,693 0,000 Signifik an Sumber: Data Diolah (2024) Temuan data uji

Tabel 4.17 mengenai pengaruh hubungan variabel dapat digunakan untuk

menjelaskan hasil berikut: a. Harga terhadap Keunggulan Bersaing Hipotesis

Harga terhadap Keunggulan bersaing diuji, dan temuannya menunjukkan nilai

T-statistics sebesar 2,999 > 1,96 dan P-value sebesar 0,003 dimana < 0,05. **1** Selain

itu, nilai path coefficients atau Original Sample sebesar 0,251 yang

menunjukkan dampak positif. Konsekuensinya, temuan penelitian ini menunjukkan

bahwa penetapan harga secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing.

b. Harga terhadap Loyalitas Konsumen Hasil uji hipotesis variabel Harga

terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hasil yaitu nilai P- values sebesar

0.384 dimana > 0.05 dan nilai T- statistics sebesar 0.871 < 1.96. **1** Nilai path

coefficients atau Original Sample bernilai 0.080 yang menunjukan pengaruh

yang tidak signifikan. Maka disimpulkan 17 dari penelitian ini bahwa

Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Uji hipotesis

Keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai

T-statistics sebesar 7,003 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 dimana < 0,05.

Selain itu, koefisien jalur Sampel Asli adalah 0,553, yang menunjukkan

dampak yang menguntungkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Loyalitas

Pelanggan sangat dipengaruhi oleh Keunggulan bersaing. d. Kualitas Produk

terhadap Keunggulan Bersaing Variabel Kualitas Produk terhadap Keunggulan

Bersaing dalam uji hipotesis mempunyai nilai T- statistics sebesar 6,601

> 1,96 dan P-value sebesar 0,000 dimana < 0,05. **1** Nilai Original Sample sebesar

0,545, atau nilai path coefficients, menunjukkan dampak yang baik. Dengan demikian,

penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi keunggulan

bersaing adalah kualitas produk. e. Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Konsumen Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dalam uji

hipotesis mempunyai nilai T- statistics sebesar 7,357 > 1,96 dan

P-value sebesar 0,000 dimana  $< 0,05$ . **1** Nilai path coefficients atau Original Sample sebesar 0,603 menunjukkan adanya dampak positif. Dengan demikian, kesimpulan penelitian adalah loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. f. Keunggulan Bersaing memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing dalam uji hipotesis mempunyai nilai T-statistics sebesar 2,691  $> 1,96$  dan P-value sebesar 0,007  $< 0,05$ . Dengan nilai path coefficients atau Original Sample sebesar 0,139, dampak positifnya terlihat jelas. Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini adalah, dengan menciptakan keunggulan bersaing, penetapan harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 18 g. Keunggulan Bersaing memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing dalam uji hipotesis mempunyai nilai T-statistics sebesar 4,693  $> 1,96$  dan P-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. **1** Nilai path coefficients atau Original Sample sebesar 0,301 menunjukkan dampak positif. **62** Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa melalui keunggulan bersaing, kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. **19 53** Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi. Oleh karena itu, variabel independen dapat dimasukkan dalam model analisis mediasi parsial karena hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen dapat berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap variabel dependen jika ada mediator yang terlibat. 4.5 Pembahasan Temuan-temuan berikut dapat diperoleh peneliti berdasarkan kajian terhadap variabel-variabel yang diuji: 4.5 1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Z) Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang diketahui yaitu berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing sehingga pernyataan ini disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa menentukan keunggulan bersaing Kopi Panam memerlukan pertimbangan cermat terhadap fakta yang berkaitan dengan kualitas produk. evaluasi yang menyenangkan,



pengalaman pengguna yang menyenangkan, atau saran dari pelanggan lain berdampak besar pada cara konsumen memandang produk Panam Kopi. Testimonial, ulasan, atau rekomendasi yang dikirimkan secara elektronik melalui berbagai platform online memiliki dampak yang besar. Faktor utama dalam membangun citra merek yang kuat pada produk Panam Kopi kini adalah hadirnya review pengguna yang positif, yang mencakup dukungan dari pelanggan yang puas, bukti kualitas produk, dan saran yang meyakinkan bagi calon pembeli. Hasil penelitian ini 19 didominasi responden berjenis kelamin perempuan yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan perbulan rendah hingga menengah menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing karena konsumen percaya bahwa kualitas produk berperan penting. Hal ini juga dikuatkan dari nilai mean tertinggi atau rata-rata jawaban konsumen yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju dengan butir pernyataan di Indikator tersebut. Kedua item dengan nilai mean tertinggi di variabel ini, yaitu KP 4 dengan pernyataan "Saya merasa produk Kopi Panam mempunyai kualitas yang membuat menjadi jangka panjang " (nilai mean 3.43) dan KB2 dengan pernyataan "Saya merasa produk Kopi Panam memiliki reputasi yang lebih baik dibanding produk pesaing (nilai mean 3.45), saling terkait dalam konteks keunggulan bersaing dari sudut pandang konsumen. Pernyataan mengenai kualitas produk yang mampu bertahan dalam jangka panjang mencerminkan persepsi konsumen bahwa produk Kopi Panam tidak hanya memenuhi harapan saat ini tetapi juga memiliki kualitas yang dapat dipertahankan seiring waktu. Ini berarti konsumen percaya bahwa kualitas produk yang tinggi akan memberikan nilai jangka panjang, memperkuat citra positif tentang produk tersebut di mata konsumen. Pada sisi lain, pernyataan mengenai reputasi produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing menunjukkan bahwa konsumen mengidentifikasi Kopi Panam sebagai pilihan yang lebih unggul dalam hal reputasi di pasar. Hal ini dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen

mengenai keunggulan bersaing produk. **55** Reputasi yang baik dapat membantu Kopi Panam untuk membedakan diri mereka di pasar dan membangun kepercayaan konsumen yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil ini juga sejalan dengan Studi temuan sebelumnya oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) dan Febriyanti & Dwijayanti (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Untuk mencapai hal ini, Kopi Panam perlu mempertimbangkan investasi lebih lanjut dalam riset pasar untuk memahami lebih baik preferensi konsumen dan tren terbaru dalam industri kopi. Dengan mengadopsi standar kontrol kualitas yang ketat dalam proses produksi, termasuk pemilihan biji kopi yang teliti dan pengawasan yang intensif, Kopi Panam dapat memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas. Selain itu, 20 pendekatan ini juga memungkinkan Kopi Panam untuk terus berinovasi dan membedakan mereknya di pasar dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang konsisten, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen jangka panjang dan memperluas pangsa pasar mereka. **4.5** **1** **2** Pengaruh Harga (X2)

Terhadap Keunggulan Bersaing (Z) Berdasarkan hasil uji hipotesis menampilkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Pernyataan ini dinyatakan bahwa H2 diterima. Hal ini menggambarkan fakta bahwa harga produk Panam Kopi selalu berkinerja baik sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan citra merek produk karena kualitas penawaran yang tinggi. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi secara langsung ketika mereka yakin bahwa suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Kinerja perusahaan dalam jangka panjang mungkin dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang kuat. Hasil penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan perbulan rendah hingga menengah menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing karena

konsumen percaya bahwa kualitas produk berperan penting. Hal ini juga dikuatkan dari nilai mean tertinggi atau rata-rata jawaban konsumen yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju dengan butir pernyataan di indikator tersebut. Kedua item dengan nilai mean tertinggi di variabel ini yaitu H1 dengan pernyataan "Saya merasa harga produk Kopi Panam sebanding dengan kualitas yang diberikan (nilai mean 3.48) dan KB2 dengan pernyataan "Saya merasa produk Kopi Panam memiliki reputasi yang lebih baik dibanding produk pesaing" (nilai mean 3.45). Kedua pernyataan ini saling terkait dalam konteks keunggulan bersaing dari sudut pandang konsumen. Pelanggan yakin bahwa mereka menerima nilai atas uang yang mereka keluarkan, seperti yang ditunjukkan oleh klaim bahwa harga dan kualitas produk sebanding. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang sukses dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dengan cara yang menguntungkan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan citra mereknya di pasar ketika mereka yakin bahwa harga yang mereka bayarkan wajar dengan kualitas yang mereka peroleh, mereka 21 lebih cenderung puas dengan produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek di pasar. Menurut penelitian Gunawan (2022) dan Cahyaningtyas & Budiarti (2022) penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kesimpulan ini konsisten dengan temuan mereka. Di pasar dimana pelanggan sangat sensitif terhadap fluktuasi harga, memiliki harga yang kompetitif mungkin penting untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, Kopi Panam harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang cermat dan kompetitif untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Kopi Panam dapat mengadopsi strategi penetapan harga berbasis nilai, yang mencerminkan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, pemantauan harga secara rutin terhadap pesaing perlu dilakukan untuk memastikan harga produk Kopi Panam tetap kompetitif. Diskon dan promosi periodik, seperti potongan harga, paket bundling, atau program loyalitas, juga dapat diadakan untuk menarik perhatian

konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selain itu, peningkatan efisiensi operasional dapat membantu menekan biaya produksi dan distribusi, sehingga Kopi Panam dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Kopi Panam tidak hanya dapat menjaga harga produknya tetap kompetitif, tetapi juga memperkuat keunggulan bersaingnya di pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar. 4.5

### 3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga H3 diterima. Pelanggan akan lebih mudah mengevaluasi suatu produk berdasarkan umpan balik dari pelanggan lain mengenai kelebihan dan kekurangannya bila produk tersebut berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk mempengaruhi perilaku pelanggan ketika mereka melakukan pembelian, serta betapa pentingnya kualitas produk dalam membentuk opini dan pilihan konsumen terhadap loyalitas kopi Panam. Hasil penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan perbulan rendah hingga 22 menengah menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing karena konsumen percaya bahwa kualitas produk berperan penting. Hal ini juga dikuatkan dari nilai mean tertinggi atau rata-rata jawaban konsumen yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju dengan butir pernyataan di indikator tersebut. Item dengan nilai mean tertinggi di variabel ini adalah KP4 dengan pernyataan “Saya merasa produk Kopi Panam mempunyai kualitas yang membuat menjadi jangka panjang (nilai mean 3.43). Selain itu, Loyalitas Konsumen juga menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 3.48 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Kopi Panam kepada teman atau keluarga. Pernyataan mengenai kualitas produk yang bertahan lama menunjukkan bahwa konsumen merasakan nilai lebih dari produk Kopi Panam, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk adalah

kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) dan Febriyanti & Dwijayanti (2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Kopi Panam harus terus berfokus pada peningkatan kualitas produk melalui pengembangan dan kontrol kualitas yang ketat. Investasi dalam riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan tren terbaru juga penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, mengedukasi konsumen tentang nilai tambah dari kualitas produk Kopi Panam melalui komunikasi yang efektif tentang proses produksi, keunggulan bahan baku, dan perhatian terhadap detail dalam pembuatan kopi dapat membantu memperkuat loyalitas konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Kopi Panam dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

4.5 **52** 4 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penetapan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H4 ditolak.

Harga merupakan kemampuan 23 atau kapasitas suatu produk untuk menjadi suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk Panam Kopi menjadi salah satu elemen yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian, namun keunggulan bersaing berperan sebagai mediator yang memungkinkan variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan perbulan rendah hingga menengah menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing karena konsumen percaya bahwa kualitas produk berperan penting. Hal ini juga dikuatkan dari nilai mean tertinggi atau rata-rata jawaban konsumen yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju dengan butir pernyataan di indikator tersebut. Item dengan nilai mean tertinggi di

variabel Harga adalah H1 dengan pernyataan “Saya merasa harga produk Kopi Panam sebanding dengan kualitas yang diberikan (nilai mean 3.48), sedangkan item dengan nilai mean tertinggi di variabel Loyalitas Konsumen adalah LC3 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Kopi Panam kepada teman atau keluarga (nilai mean 3.48). Pelanggan yakin bahwa mereka menerima nilai atas uang yang mereka keluarkan, seperti yang ditunjukkan oleh klaim bahwa harga dan kualitas produk sebanding. Ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang baik mampu menciptakan persepsi positif tentang produk di mata konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima, Kepuasan mereka terhadap produk kemungkinan besar akan meningkat, sehingga meningkatkan citra merek di pasar. Menurut penelitian Kinanti & Saputra (2023) dan Hertina & Wulandari (2022) yang menunjukkan bahwa penetapan harga tidak memiliki dampak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, Kopi Panam harus terus berfokus pada strategi penetapan harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh produk melalui komunikasi yang efektif tentang keunggulan dan kualitas produk. Dengan demikian, Kopi Panam dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan, pada akhirnya, membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

#### 4.5.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, maka H5 diterima berdasarkan temuan uji hipotesis. Karena Keunggulan bersaing yang kuat dapat berfungsi sebagai cerminan kualitas dan nilai produk, maka hal ini sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Keunggulan bersaing yang positif dapat mempengaruhi opini konsumen terhadap suatu barang, seperti yang disoroti oleh temuan ini. Persepsi produk yang baik, ekspektasi yang baik, dan dampaknya terhadap sikap pelanggan dan

pilihan pembelian semuanya diciptakan oleh keunggulan bersaing yang signifikan. Hasil penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan perbulan rendah hingga menengah menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing karena konsumen percaya bahwa kualitas produk berperan penting. Hal ini juga dikuatkan dari nilai mean tertinggi atau rata-rata jawaban konsumen yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju dengan butir pernyataan di indikator tersebut. Item dengan nilai mean tertinggi di variabel Keunggulan Bersaing adalah KB2 dengan pernyataan “Saya merasa produk Kopi Panam memiliki reputasi yang lebih baik dibanding produk pesaing (nilai mean 3.45), sedangkan item dengan nilai mean tertinggi di variabel Loyalitas Konsumen adalah LC3 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Kopi Panam kepada teman atau keluarga (nilai mean 3.48). Pernyataan mengenai keunggulan bersaing yang menciptakan citra positif menunjukkan bahwa konsumen merasakan nilai lebih dari produk Kopi Panam, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Konsistensi dalam menjaga keunggulan bersaing adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh M & Rowena (2019), Siswanti & Prihatini (2020), dan Saraswati (2022) yang menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Kopi Panam harus terus berfokus pada strategi 25 pengembangan dan peningkatan keunggulan bersaing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan penyesuaian dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh produk melalui komunikasi yang efektif tentang keunggulan dan kualitas produk. Dengan demikian, Kopi Panam dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan, pada akhirnya, memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

#### 4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Keunggulan

Bersaing (Z) Berdasarkan temuan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk melalui Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, H6 diterima. Pada akhirnya hal ini menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk Panam Kopi karena konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya dan menghargai testimoni pengguna saat mengambil keputusan pembelian. Pandangan baik yang dimiliki pelanggan terhadap kualitas produk Panam Kopi telah berhasil memperkuat gagasan mereka tentang keunggulan merek. Preferensi pasar dan pilihan pembelian sebagian besar ditentukan oleh keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi. Hal ini juga dikuatkan dari nilai mean tertinggi yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju dengan pernyataan di indikator tersebut. Item dengan nilai mean tertinggi di variabel Kualitas Produk adalah KP4 dengan pernyataan “Saya merasa produk Kopi Panam mempunyai kualitas yang membuat menjadi jangka panjang (nilai mean 3.43), sedangkan item dengan nilai mean tertinggi di variabel Keunggulan Bersaing adalah KB2 dengan pernyataan “Saya merasa produk Kopi Panam memiliki reputasi yang lebih baik dibanding produk pesaing (nilai mean 3.45), dan item dengan nilai mean tertinggi di variabel Loyalitas Konsumen adalah LC3 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Kopi Panam kepada teman atau keluarga (nilai mean 3.48). Konsumen merasakan nilai lebih dari produk Kopi Panam, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Konsistensi dalam menjaga Keunggulan Bersaing adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Gunawan (2022) dan Aulia et al. (2023), yang 26 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing. Kopi Panam perlu terus berfokus pada strategi pengembangan dan peningkatan Kualitas Produk serta Keunggulan Bersaing melalui inovasi produk dan penyesuaian dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi efektif mengenai nilai dan keunggulan produk juga perlu ditingkatkan untuk memastikan konsumen memahami dan menghargai nilai yang ditawarkan oleh Kopi Panam, yang pada akhirnya



akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. 4.5.7 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z) Dari temuan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa H7 diterima karena penetapan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keunggulan bersaing. Pada kasus ini, Keunggulan Bersaing berhasil menjadi mediator antara Harga dan keputusan pembelian produk Kopi Panam. Kualitas yang tinggi telah menciptakan Keunggulan Bersaing yang kuat, memberikan keyakinan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan akhirnya meningkatkan Loyalitas Konsumen. Harga bukan hanya sekadar penentu biaya tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai sebuah merek. Produk dengan mutu tinggi mampu menciptakan citra positif yang membangun kepercayaan konsumen dan secara tidak langsung memengaruhi Loyalitas Konsumen melalui persepsi nilai merek yang terbentuk. Hal ini juga diperkuat oleh nilai mean tertinggi yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju dengan pernyataan pada indikator tersebut. Item dengan nilai mean tertinggi di variabel Harga adalah H1 dengan pernyataan “Saya merasa harga produk Kopi Panam sebanding dengan kualitas yang diberikan (nilai mean 3.48). Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen percaya bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk, yang secara positif memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Sementara itu, item dengan nilai mean tertinggi di variabel Loyalitas Konsumen adalah LC3 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Kopi Panam kepada teman atau keluarga (nilai mean 3.48). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen merasa sangat mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain, mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek Kopi Panam. Sedangkan item dengan nilai mean tertinggi di 27 variabel Keunggulan Bersaing adalah KB2 dengan pernyataan “Saya merasa produk Kopi Panam memiliki reputasi yang lebih baik dibanding produk pesaing (nilai mean 3.45). Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap reputasi Panam Kopi lebih tinggi dibandingkan merek lain, sehingga mungkin berdampak pada pilihan pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Cahyaningtyas & Budiarti (2022)

dan Gunawan (2022), yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya manajemen harga yang tepat dan strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi nilai produk kepada konsumen. Kopi Panam dapat mempertimbangkan untuk terus menguatkan citra reputasi produknya dan memastikan harga yang seimbang dengan nilai yang ditawarkan, sebagai langkah strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

### BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing. Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan temuan pemrosesan data dan percakapan sebelumnya:

1. Dengan nilai T-Statistic sebesar 6,601, Kualitas Produk menduduki peringkat ketiga diantara faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan bersaing. Jika Produk Kopi Panam ingin menciptakan dan mempertahankan persepsi positif merek mereka di kalangan konsumen, mereka harus mempertimbangkan untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam meningkatkan dampak menguntungkan dari ulasan dan rekomendasi pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi pelanggan dan menawarkan jawaban yang bijaksana terhadap ulasan pelanggan.
2. Pada nilai T-Statistic sebesar 2,999, harga merupakan faktor kelima yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Harga produk Kopi Panam secara konsisten berkinerja baik sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan sehingga meningkatkan brand image produk.
3. Nilai T-Statistic sebesar 7,357 menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. 69 Salah satu pertimbangan utama saat menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian adalah kualitasnya, menurut Panam Kopi. Untuk menciptakan ekspektasi, memahami pro dan kontra produk, dan membuat penilaian yang lebih baik, mereka berkonsultasi dengan evaluasi dari pelanggan sebelumnya.
4. Harga tidak berpengaruh karena memiliki nilai terendah ketujuh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai T-Statistic 0,871, harga merupakan kemampuan atau

kapabilitas produk yang menjadi sebuah produk, hal ini berarti Kualitas Produk Kopi Panam menjadi salah satu faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian tetapi untuk menciptakan Loyalitas Konsumen ini membutuhkan Keunggulan Bersaing sebagai mediasi untuk bisa mendapatkan Loyalitas Konsumen dari variabel Harga. 5. Nilai T-Statistic sebesar 7,003 menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh kedua terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Keunggulan bersaing yang kuat membentuk ekspektasi positif dan citra positif terhadap produk, hal ini juga memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian. 6. Kualitas Produk merupakan faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dimediasi oleh keunggulan bersaing, dengan nilai T-Statistic sebesar 4,693. Review produk yang positif dari produk Panam Kopi yang menekankan pada penggunaan platform digital dan media sosial untuk mendorong testimoni positif dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk dan mendorong loyalitas konsumen. 7. Harga merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek; produk berkualitas tinggi dapat membentuk citra merek yang positif, menanamkan kepercayaan pada pelanggan. Harga mempunyai pengaruh keenam terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keunggulan bersaing dan 29 mempunyai nilai T-Statistic sebesar 2,691. 5.2 Saran Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan adalah: a. Bagi Perusahaan Berdasarkan temuan penelitian ini, keunggulan bersaing memungkinkan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing suatu produk akan meningkat seiring dengan semakin banyak komentar positif yang diberikan mengenai produk tersebut, sehingga meningkatkan reputasinya yang sangat baik. Oleh karena itu, peneliti dapat memberikan saran kepada para pelaku usaha untuk selalu mengutamakan peningkatan kualitas produknya. Secara khusus, mereka harus berkonsentrasi pada penegakan standar tinggi dalam formula produk, yang dapat menjadi landasan untuk memperkuat keunggulan bersaing dan secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang

pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana penetapan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menciptakan keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki pada produk Kopi Panam memicu peningkatan pada keunggulan bersaing yang mendorong menjadi loyalitas konsumen. Maka dari itu, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan yang memprioritaskan saran dari para konsumen untuk terkait apakah kualitas produk nya sudah seimbang dengan harga yang di perjual belikan. Maka dari itu masukkan dari para konsumen sangar berpengaruh besar agar menciptakan konsumen yang loyal. b. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan para peneliti di masa depan dapat menambahkan variabel yang lebih relevan ke dalam penelitian ini, seperti taktik periklanan yang digunakan oleh bisnis, seperti brand ambassador, celebrity endorser , atau menyelidiki faktor mediasi tambahan yang mungkin berdampak pada hubungan antar variabel. diteliti dalam 30 penelitian ini. Hal ini berupaya untuk memberikan temuan yang lebih maju dan berbeda dari penelitian sebelumnya



REPORT #21981689

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.99%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8534/1/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8534/1/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.99%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6433/1/Full%20Skripsi_Erwin%20Jacky%20S..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6433/1/Full%20Skripsi_Erwin%20Jacky%20S..</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.88%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...">https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.66%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.231.20.0210/B.231.20.0210-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.231.20.0210/B.231.20.0210-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.64%</b> ettheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://ettheses.iainponorogo.ac.id/7713/1/Halaman%20sampul%20--Merged-di...">https://ettheses.iainponorogo.ac.id/7713/1/Halaman%20sampul%20--Merged-di...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.61%</b> repository.uph.edu <a href="http://repository.uph.edu/55271/3/3-Bab-1.pdf">http://repository.uph.edu/55271/3/3-Bab-1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.54%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..">https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.54%</b> www.jurnal.stie-aas.ac.id <a href="https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf">https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.54%</b> jurnal.fkip.uns.ac.id <a href="https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/snpe/article/download/10644/7890">https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/snpe/article/download/10644/7890</a>	●



REPORT #21981689

INTERNET SOURCE		
10. 0.53%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/290572-pengaruh-harga-dan-kuali...">https://media.neliti.com/media/publications/290572-pengaruh-harga-dan-kuali...</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.53%	repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/2376/14/14.%20BAB%20I.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/2376/14/14.%20BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.52%	ejurnal.unisri.ac.id <a href="https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/8290/4790/2..">https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/8290/4790/2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.5%	repositori.uin-alauddin.ac.id <a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19810/1/2021_Book%20Chapter_Metodolo...">https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19810/1/2021_Book%20Chapter_Metodolo...</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.49%	repository.unas.ac.id <a href="http://repository.unas.ac.id/8608/1/bab%20I.pdf">http://repository.unas.ac.id/8608/1/bab%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.49%	repository.umy.ac.id <a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29378/12.%20NASKAH..">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29378/12.%20NASKAH..</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.48%	repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/13927/1/138320083%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/13927/1/138320083%20...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.47%	repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/3197/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/3197/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.45%	etheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id/10337/1/SKRIPSI%20Fuad%20Syarifuddin%2..">https://etheses.iainponorogo.ac.id/10337/1/SKRIPSI%20Fuad%20Syarifuddin%2..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.45%	repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf">https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.44%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf</a>	●



REPORT #21981689

INTERNET SOURCE		
21.	0.43% <a href="http://ejournal.urindo.ac.id">ejournal.urindo.ac.id</a> <a href="https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download...">https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/downlo...</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.43% <a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/31770/27482">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/31770/27482</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.42% <a href="http://repository.usni.ac.id">repository.usni.ac.id</a> <a href="https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf">https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.42% <a href="http://eskripsi.usm.ac.id">eskripsi.usm.ac.id</a> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.41% <a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140415-ID-analisa-pengaruh-kua...">https://media.neliti.com/media/publications/140415-ID-analisa-pengaruh-kua...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.41% <a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> <a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/17108/7.BAB%20III.pd...">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/17108/7.BAB%20III.pd...</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.4% <a href="http://repository.unim.ac.id">repository.unim.ac.id</a> <a href="http://repository.unim.ac.id/4692/4/BAB%20III.pdf">http://repository.unim.ac.id/4692/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.38% <a href="http://kopichuseyo.com">kopichuseyo.com</a> <a href="https://kopichuseyo.com/mengapa-franchise-cafe-kopi-menguntungkan/">https://kopichuseyo.com/mengapa-franchise-cafe-kopi-menguntungkan/</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.35% <a href="http://e-journal.sari-mutiara.ac.id">e-journal.sari-mutiara.ac.id</a> <a href="http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/download/3045/2087">http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/download/3045/2087</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.34% <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4911/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4911/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.34% <a href="http://journal.widyakarya.ac.id">journal.widyakarya.ac.id</a> <a href="https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmki-widyakarya/article/download/1..">https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmki-widyakarya/article/download/1..</a>	●



REPORT #21981689

INTERNET SOURCE		
32. 0.34%	journal.uc.ac.id <a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/404/363">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/404/363</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.31%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7801/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7801/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.3%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/116873625/Evaluasi_Sistem_Informasi_Penjualan_D..">https://www.academia.edu/116873625/Evaluasi_Sistem_Informasi_Penjualan_D..</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.3%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/11/BAB%204.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/11/BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.3%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/43439/1/Skripsi%20Oppy%20Linanda%20%28c1b0...">https://repository.unja.ac.id/43439/1/Skripsi%20Oppy%20Linanda%20%28c1b0...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.29%	repo.poltekkestasikmalaya.ac.id <a href="http://repo.poltekkestasikmalaya.ac.id/1358/4/BAB%20I%20KTI%20FINAL%20N...">http://repo.poltekkestasikmalaya.ac.id/1358/4/BAB%20I%20KTI%20FINAL%20N...</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.29%	repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/2533/7/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/2533/7/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.29%	eprints2.undip.ac.id <a href="https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/11831/2/16338809384043_BAB%201.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/11831/2/16338809384043_BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.28%	repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/329/4/12.%20BAB%20II.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/329/4/12.%20BAB%20II.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
41. 0.27%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/50497021/Pengaruh_Pertumbuhan_Penjualan_Stru...">https://www.academia.edu/50497021/Pengaruh_Pertumbuhan_Penjualan_Stru...</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.26%	repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/945/5/BAB%20%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/945/5/BAB%20%20IV.pdf</a>	●





REPORT #21981689

INTERNET SOURCE		
43.	0.24% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5467/4/Bab%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5467/4/Bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.23% dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18333/08.%20naskah%20p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18333/08.%20naskah%20p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.22% idm.or.id <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68/">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68/</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.21% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140578-ID-analisa-customer-value...">https://media.neliti.com/media/publications/140578-ID-analisa-customer-value...</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.21% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/3438/4/BAB%20III-dikonversi.pdf">http://repository.stei.ac.id/3438/4/BAB%20III-dikonversi.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.21% repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/18565/5/13.30.0147%20REYNALDO%20GUNARI%20..">http://repository.unika.ac.id/18565/5/13.30.0147%20REYNALDO%20GUNARI%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.19% repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/119/5/5.%20BAB%20II.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/119/5/5.%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.19% ojs.nitromks.ac.id <a href="https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/23/25/49">https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/23/25/49</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.18% core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/11735545.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/11735545.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.17% ejournal.upm.ac.id <a href="https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/download/1866/1423/">https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/download/1866/1423/</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.16% repository.um-surabaya.ac.id <a href="https://repository.um-surabaya.ac.id/7983/4/BAB%20III-dikonversi.pdf">https://repository.um-surabaya.ac.id/7983/4/BAB%20III-dikonversi.pdf</a>	●



REPORT #21981689

INTERNET SOURCE		
54. 0.16%	repositori.wbi.ac.id <a href="https://repositori.wbi.ac.id/bitstream/handle/123456789/69/5%20Chapter%20II...">https://repositori.wbi.ac.id/bitstream/handle/123456789/69/5%20Chapter%20II...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
55. 0.16%	ejurnal.kampusakademik.co.id <a href="https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/315/31...">https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/315/31...</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.16%	repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/2487/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/2487/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.15%	repository.pnj.ac.id <a href="https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/14938/1/Halaman%20Isi_Nurifa%20Anand...">https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/14938/1/Halaman%20Isi_Nurifa%20Anand...</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.14%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16605/05.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16605/05.4%20bab%204.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.14%	ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/811/785">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/811/785</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.14%	repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25965/8.%20BAB%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25965/8.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.13%	jurnal3.stiesemarang.ac.id <a href="https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/597/415/">https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/597/415/</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.13%	journals.ums.ac.id <a href="https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/5105/3407">https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/5105/3407</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.13%	repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/11543/3/1815011012-BAB%201%20PENDAHULUAN...">https://repo.undiksha.ac.id/11543/3/1815011012-BAB%201%20PENDAHULUAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.13%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/73501-ID-pengaruh-kualitas-produ..">https://media.neliti.com/media/publications/73501-ID-pengaruh-kualitas-produ..</a>	●



REPORT #21981689

INTERNET SOURCE		
65.	0.13% repository.dinamika.ac.id <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.12% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/296742-kualitas-produk-sebagai-fa..">https://media.neliti.com/media/publications/296742-kualitas-produk-sebagai-fa..</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.12% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/10/BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
68.	0.12% lib.fkip.untad.ac.id <a href="https://lib.fkip.untad.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=4168&amp;bid=9459">https://lib.fkip.untad.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=4168&amp;bid=9459</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.11% ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.11% repository.podomorouniversity.ac.id <a href="http://repository.podomorouniversity.ac.id/88/14/11160025_TA_14_BAB4.pdf">http://repository.podomorouniversity.ac.id/88/14/11160025_TA_14_BAB4.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.1% repository.poltekkes-denpasar.ac.id <a href="http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/9155/5/BAB%20IV%20Metode%20Pe...">http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/9155/5/BAB%20IV%20Metode%20Pe...</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.1% astakona.id <a href="https://astakona.id/id/blog/industrial-tools-en/cara-menjaga-kualitas-produk/">https://astakona.id/id/blog/industrial-tools-en/cara-menjaga-kualitas-produk/</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.1% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/135167-ID-pengaruh-lingkungan-k...">https://media.neliti.com/media/publications/135167-ID-pengaruh-lingkungan-k...</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.1% lp3et.org <a href="http://lp3et.org/uploads/1/2/1/4/121481330/01_199_09_faktor_yg_mempengar...">http://lp3et.org/uploads/1/2/1/4/121481330/01_199_09_faktor_yg_mempengar...</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.09% jurnaljam.ub.ac.id <a href="https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/976/843">https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/976/843</a>	●



REPORT #21981689

INTERNET SOURCE		
76.	0.09% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7909/3/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7909/3/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.08% ejournal.undip.ac.id <a href="https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316">https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.08% www.statistikian.com <a href="https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html">https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.08% repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/13134/9/9.BAB%20IV_2018411AKN.pdf">http://repository.uin-suska.ac.id/13134/9/9.BAB%20IV_2018411AKN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.07% lms-paralel.esaunggul.ac.id <a href="https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F61860%2Fmod_reso...">https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F61860%2Fmod_reso...</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.07% e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/27144/2/15%2011%2022340%201.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/27144/2/15%2011%2022340%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.04% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4403/11/10%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4403/11/10%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.04% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8900/3/bab%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/8900/3/bab%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.03% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/249598-peran-keunggulan-bersain...">https://media.neliti.com/media/publications/249598-peran-keunggulan-bersain...</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.02% repository.ibs.ac.id <a href="http://repository.ibs.ac.id/748/2/Nesya%20Aklima%20Thaibsyah%2C%20Ma.-Ib...">http://repository.ibs.ac.id/748/2/Nesya%20Aklima%20Thaibsyah%2C%20Ma.-Ib...</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.02% repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/32737/5/bab%203%20bismillah.pdf">http://repository.unpas.ac.id/32737/5/bab%203%20bismillah.pdf</a>	●