

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisis Data

##### 4.1.1 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 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)

Pada Tabel 4.1 memberikan gambaran yang jelas tentang proporsi jenis kelamin dalam sampel yang diamati yaitu dari total 166 responden yang diperoleh, berdasarkan data responden yang telah diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa dari 166 total responden yang digunakan untuk pengolah data yaitu sebanyak 166 responden adalah perempuan dengan presentase 53% sementara itu, laki-laki dengan presentasi sebesar 47%. Distribusi jenis kelamin yang hampir seimbang mencerminkan perbedaan jenis kelamin dalam konteks yang diamati. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk Kopi Panam berasal dari kalangan apa saja yang di dominasi oleh perempuan.

## 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)

Tabel 4.2 menampilkan data 166 responden yang didapat dikelompokkan menjadi 4 rentang usia, responden usia 16-20 tahun sebanyak 52 orang pada nilai presentase sebesar 23%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 105 orang atau sebesar 73%, lalu yang berusia 31-40 tahun sebanyak 7 orang atau 3%, dan responden yang berusia diatas 40 tahun didapatkan 2 orang dengan nilai presentase sekitar 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari total 166 respons yang diperoleh didominasi dengan responden yang berentang usia 21-30 tahun dimana artinya pengonsumsi Kopi Panam adalah para generasi muda yang merupakan pengguna aktif dari sosial media sehingga mudah mengajak para teman-teman lainnya yang sebaya dengan umurnya.

## 3) Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

No.	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%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat ragam pekerjaan dari yang menggunakan produk Kopi Panam. Dari total 166 responden yang diperoleh, kebanyakan didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 115 responden dengan presentase 68% dikarenakan kelompok ini merupakan kelompok yang paling besar diantara seluruh kategori yang ada dimana responden yang berprofesi pegawai swasta sebanyak 35 orang atau 21%, lalu untuk pegawai negeri berjumlah 4 orang atau 2%, dan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang atau sebesar 5%, sementara terdapat 3 responden yang masuk kedalam kategori lainnya atau sebesar 4% responden yang pekerjaannya selain dari kategori yang disediakan. Distribusi ini dapat diasumsikan bahwa mayoritas besar pengguna produk Kopi Panam adalah pelajar/mahasiswa yang mungkin lebih memiliki kebutuhan atau preferensi tertentu terhadap produk Kopi Panam dibandingkan dengan pesaing yang 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.

Hal ini dapat memberikan wawasan kepada Kopi Panam tentang dimana sebagian besar pasar mereka berada atau di daerah mana produk mereka paling diminati pada di setiap daerah.

## 5) Pendapatan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden

No,	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	<Rp1.000.000/bulan	52	30%
2	Rp1.000.001 – Rp5.000.0000	93	55%
3	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	20	11%
4	>Rp10.000.000/bulan	4	2%
Total		166	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.5 menampilkan bahwa dari 166 responden yang diperoleh, mayoritas dari mereka memiliki kisaran pendapatan yang bervariasi. Sebanyak 52 responden atau sebesar 30% memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan, lalu 93 responden atau sebesar 55% yang memiliki pendapatan antara Rp1.000.001 hingga Rp5.000.000 perbulan, kemudian jumlah responden yang memiliki pendapatan antara Rp5.000.001 hingga Rp10.000.000 per bulan adalah 20 orang atau

sebesar 11%, sementara yang memiliki pendapatan diatas Rp10.000.000 per bulan hanya ada 4 responden berpresentase sebesar 2%. Sehingga dapat diketahui bahwa penghasilan responden yang paling mendominasi dari data mengkonsumsi Kopi Panam adalah yang berpendapatan antara Rp1.000.001 hingga Rp5.000.000 per bulan, hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah masih pelajar/mahasiswa tetapi diiringi dengan responden sebagai pegawai swasta.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif variabel memiliki tujuan untuk mengamati kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang menjadi instrument penelitian. Bagian ini akan dijelaskan bagaimana distribusi dari variabel yang diterapkan dalam penelitian ini, dan penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Harga, Keunggulan Bersaing, Dan Loyalitas Konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dimana data hasil jawaban kuesioner yang diperoleh akan dilakukan analisis deskriptif untuk mendapatkan nilai mean, minimum, maximum, dan standard deviation yang berasal dari variabel yang telah ditentukan.

Ketentuan hasil standard deviation yaitu jika deviasi standar untuk indikator tertentu kurang dari 0 (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.

## 4.2.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>KL1</b>	166	1	4	3.38	0.618
<b>KL2</b>	166	1	4	3.36	0.552
<b>KL3</b>	166	1	4	3.39	0.639
<b>KL4</b>	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 ada banyak responden yang memilih menjawab 3 dan 4 yang artinya banyak responden yang cenderung setuju dan sangat setuju dengan adanya Kualitas Produk pada produk Kopi Panam mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya.

## 4.2.2 Variabel Harga

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

---

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>H1</b>	166	1	4	3.48	0.600
<b>H2</b>	166	1	4	3.39	0.591
<b>H3</b>	166	1	4	3.30	0.741

---

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.7 terlihat bahwa pada variabilitas Harga memiliki standar deviasi yang signifikan dan tidak mendekati nol yaitu untuk item indikator H1 sebesar 0.600, H2 sebesar 0.591, dan H3 sebesar 0.741. Hasil menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh responden untuk variabel Harga beragam dengan nilai terendah 1 dan 2 dan nilai tertinggi yaitu 4.

Pada nilai mean variabel kualitas produk dapat dilihat memiliki nilai sebesar 3.48 untuk H1, 3.39 untuk item indikator H2, dan sebesar 3.30 untuk H3.

Hasil ini disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban 3 dan 4 dimana menunjukkan kecenderungan setuju dan sangat setuju terhadap tingkat kualitas produk yang dihadirkan oleh produk Kopi Panam mampu membuat konsumen terdorong melakukan pembelian karena harganya yang sesuai.

### 4.2.3 Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 4. 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 variabel Keunggulan Bersaing memiliki nilai standardeviasi tidak mendekati angka 0 (nol) yaitu untuk item indikator KB1 sebesar 0,631, KB2 sebesar 0.665, KB3 sebesar 0.605, lalu KB4 sebesar 0.614, dan KB5 sebesar 0.620. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa jawaban yang diberikan para responden untuk Keunggulan Bersaing adalah beragam yaitu dengan nilai minimum 1 lalu nilai maximum 4.

Pada mean variabel Keunggulan Bersaing dapat dilihat memiliki nilai sebesar 3.31 untuk item indikator KB1, 3.45 untuk KB2, sebesar 3.42 untuk KB3, lalu sebesar 3.41 untuk KB4, dan nilai sebesar 3.34 untuk KB5.

Hasil ini disimpulkan bahwa sebagian besar responden banyak yang memberikan jawaban 3 dan 4 dimana menunjukkan kecenderungan setuju dan sangat setuju bahwa dengan adanya citra merek yang dimiliki produk Kopi Panam telah berhasil menjadi keunggulan bersaing.



#### 4.2.4 Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 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)

Tabel 4.9 terlihat bahwa deskriptif pada variabel Loyalitas Konsumen standar deviasi tidak mendekati 0 (nol) dimana item indikator LK1 sebesar 0,753, LK2 sebesar 0.732, dan LK3 sebesar 0.620. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa respons yang diberikan responden untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah beragam yaitu dengan nilai terendah 3 dan nilai tertinggi 1.

Pada mean atau nilai rata-rata dari keputusan pembelian dapat dilihat memiliki nilai sebesar 3.12 untuk item LK1, 3.13 untuk LK2, dan sebesar 3.48 untuk LK3.

Hasil ini disimpulkan bahwa sebagian besar responden banyak yang memberikan jawaban 3 dan 4 dimana menunjukkan kecenderungan setuju dan sangat setuju bahwa mereka akan melakukan tahap pembelian produk Kopi Panam dikarenakan telah menjadi loyalitas konsumen dan memiliki citra yang baik.

### 4.3 Analisis Inferensial

SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan melalui penggunaan aplikasi perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Proses selanjutnya melibatkan pengujian *outer model* dan *inner model*.

#### 4.3.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu indikator mampu menggambarkan variabel latennya. Pada validitas konvergen, sebuah indikator akan dianggap sudah memenuhi validitas konvergen atau valid ketika nilai *loading factor* yaitu  $>0,70$  dan nilai *outer loading* yang dapat diterima atau ditoleransi berkisar antara  $0,50 - 0,60$  (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)

Tabel diatas memperlihatkan variabel Kualitas Produk (KL), Harga (H), Keunggulan Bersaing (KB), dan Loyalitas Konsumen (LK) semuanya memiliki indikator-indikator yang kuat karena seluruhnya sudah memiliki *loading factor* dengan nilai lebih dari 0,70 atau dinyatakan valid karena sudah sesuai dengan syarat yang ada. Indikator seperti H1, H2, KB1, KB2, KB4, KB5, KL1, KL2, KL3, KL4, LK1, LK2, dan LK3, memiliki nilai *loading factor* yang tinggi dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk masing-masing.

Tahap selanjutnya dari analisis validitas konvergen, pasca mengevaluasi *loading factor* maka langkah selanjutnya adalah uji *average variance extracted* (AVE). Uji ini bisa dinyatakan valid apabila nilai AVE >0.5.

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<b>Harga</b>	0.564
<b>Keunggulan Bersaing</b>	0.586
<b>Kualitas Produk</b>	0.637
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.711

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 dimana nilai AVE pada Harga yaitu sebesar 0.564, pada Keunggulan Bersaing sebesar 0.586, pada Kualitas Produk sebesar 0.637, dan pada Loyalitas Konsumen sebesar 0.711. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai – nilai yang berbeda hasil yang valid.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dievaluasi melalui pengamatan nilai *cross loading*, jika hubungan atau korelasi antara komponen lebih tinggi dari pada relasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai Cross Loading

	Harga	Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
<b>H1</b>	<b>0.833</b>	0.516	0.603	0.409
<b>H2</b>	<b>0.778</b>	0.453	0.520	0.396
<b>H3</b>	<b>0.628</b>	0.403	0.336	0.256
<b>KB1</b>	0.458	<b>0.773</b>	0.552	0.576
<b>KB2</b>	0.407	<b>0.784</b>	0.559	0.567
<b>KB3</b>	0.415	<b>0.680</b>	0.537	0.487
<b>KB4</b>	0.585	<b>0.799</b>	0.541	0.579
<b>KB5</b>	0.467	<b>0.787</b>	0.535	0.584
<b>KL1</b>	0.592	0.579	<b>0.850</b>	0.600
<b>KL2</b>	0.487	0.496	<b>0.754</b>	0.452
<b>KL3</b>	0.541	0.616	<b>0.799</b>	0.500
<b>KL4</b>	0.486	0.571	<b>0.787</b>	0.529
<b>LK1</b>	0.365	0.615	0.537	<b>0.854</b>
<b>LK2</b>	0.340	0.616	0.507	<b>0.866</b>
<b>LK3</b>	0.500	0.617	0.610	<b>0.809</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan relasi dengan konstruk yang lain. Oleh karena itu, dalam pengujian ini mampu disebut sebagai validitas diskriminan yang baik atau valid.

### 4.3.1.1 Uji Reliabilitas

#### 1. Composite Reliability

Tabel 4. 13 Hasil Nilai Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Harga</b>	0.793
<b>Keunggulan Bersaing</b>	0.876
<b>Kualitas Produk</b>	0.875
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.881

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa setiap konstruk memilikinilai *composite reliability* yang tinggi, dengan Harga sebesar 0.793, Keunggulan Bersaing sebesar 0.876, Kualitas Produk sebesar 0.875, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0.881. Nilai-nilai tersebut sudah lebih besar dari 0.70 sehingga dapat dianggap bahwa seluruh variabel telah memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### 4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

#### 1. Analisis R-Square

Uji R square dipergunakan untuk menggambarkan pengaruh keseluruhan variabel eksogen terhadap endogen. Kriteria dari nilai R square yaitu sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4. 14 Hasil Nilai R-Square

	<b>R-Square</b>
<b>Keunggulan Bersaing</b>	0.541
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.573

Sumber: Data Diolah (2024)

Terdapat dua variabel yang mendapat pengaruh pada penelitian ini yaitu variabel Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Konsumen, dimana kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Harga.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square pada variabel Keunggulan Bersaing yaitu sebesar 0.541 yang berarti pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 54,1% yang berarti masuk kedalam kriteria memengaruhi secara moderat. Kemudian nilai R-Square variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 0.573 sehingga mampu dinyatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 57,3% atau masuk kedalam memengaruhi secara moderat.

## 2. Analisis F-Square

F-square berguna untuk memprediksi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel lain yang ditunjukkan dengan nilai f-square sebesar 0,35 (pengaruh besar), jika nilai efek sebesar 0,15 (pengaruh sedang), dan nilai 0,02 (pengaruh kecil).

Tabel 4. 15 Hasil Nilai F-Square

	Harga	Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
<b>Harga</b>		0.077		<b>0.004</b>
<b>Keunggulan Bersaing</b>				0.329
<b>Kualitas Produk</b>		0.364		0.088
<b>Loyalitas Konsumen</b>				

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil pengujian F-Square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,077 atau 7,7% yang berarti variabel tersebut termasuk kategori memberikan efek yang kecil. Kemudian pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen yaitu 0.004 atau sebesar dibawah 1% yang berarti variabel tersebut termasuk kategori yang tidak berpengaruh. Lalu pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.329 atau 32,9% yang memiliki makna yaitu memberi efek yang besar, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing yaitu sebesar 0,364 atau senilai dengan 36,4% sehingga dapat dikatakan bahwa memberikan efek yang besar, dan yang terakhir yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen bernilai sebesar 0,088 atau 8,8% yang berarti memberikan efek yang kecil.

### 3. Analisis Q-Square

Pengujian Q square digunakan untuk mengukur akurasi prediksi dari masing-masing konstruk dalam model yang dibangun. Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka hal ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif dan sebaliknya apabila  $Q^2$  memiliki nilai  $< 0$ , ini mengindikasikan kurangnya nilai relevansi prediktif.

Tabel 4. 16 Hasil Nilai Q-Square

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>
<b>Keunggulan Bersaing</b>	0.408
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.380

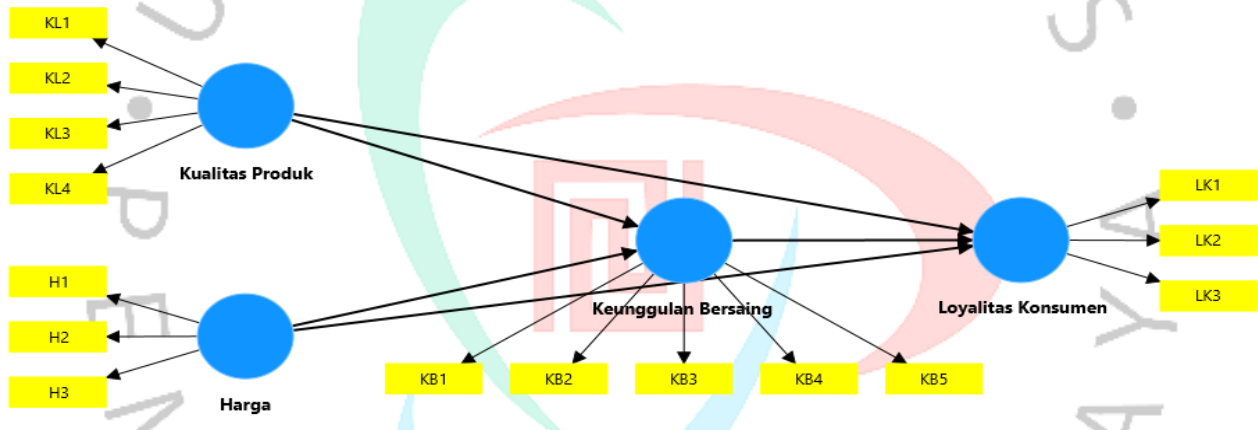
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, nilai Q Square untuk konstruk Keunggulan Bersaing yaitu sebesar 0,408 dimana hal ini mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi sekitar 40,8% variasi dalam Keunggulan Bersaing. Sedangkan pada konstruk Loyalitas Konsumen memiliki nilai Q square sebesar 0,380 yang menandakan bahwa model mampu memprediksi sekitar 38% dalam Loyalitas Konsumen.

Kedua nilai  $Q^2$  dari Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Konsumen sudah lebih besar dari 0 (nol) yang artinya model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping pada perangkat *SmartPLS* dimana bertujuan menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen ke variabel dependen. sebuah keterkaitan antara dianggap signifikan apabila nilai T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikan P-value  $<0,05$ .



Gambar 4. 5 Hasil PLS Algorithm

Hasil pengujian hipotesis pada gambar 4.1 dapat dilihat dan dijelaskan sebagai berikut:



Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Hasil
H -> KB	0,251	0,252	0,084	2,999	0,003	Signifikan
H -> LK	0,080	0,083	0,092	0,871	0,384	Tidak Signifikan
KB -> LK	0,553	0,552	0,079	7,003	0,000	Signifikan
KL -> KB	0,545	0,540	0,083	6,601	0,000	Signifikan
KL -> LK	0,603	0,599	0,082	7,357	0,000	Signifikan
H -> KB ->LK	0,139	0,140	0,052	2,691	0,007	Signifikan
KL -> KB >LK	0,301	0,299	0,064	4,693	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data uji pengaruh hubungan variabel pada Tabel 4.17 maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Harga terhadap Keunggulan Bersaing**

Pada hasil pengujian hipotesis Harga terhadap Keunggulan Bersaing memiliki nilai *P-values* sebesar 0.003 dimana  $<0.05$  dan nilai *T-statistics* sebesar 2.999  $>1.96$ . Selanjutnya nilai *path coefficients* atau *Original Sample* sebesar 0.251 yang menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap 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. Nilai *path coefficients* atau *Original Sample* bernilai 0.080 yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Maka disimpulkan dari penelitian ini bahwa Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

**c. Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada hasil uji hipotesis Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 dimana <0.05 dan nilai *T-statistics* sebesar 7.003 >1.96. Selanjutnya *path coefficients* atau *Original Sample* bernilai 0,553 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

**d. Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Pada uji hipotesis variabel Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing memiliki hasil nilai *P-values* yaitu 0.000 dimana <0.05 dan nilai *T-statistics* sebesar 6.601 >1.96. Nilai *path coefficients* atau *Original Sample* bernilai 0.545 menunjukkan pengaruh yang positif. Maka disimpulkan dari penelitian ini bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

**e. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada uji hipotesis variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hasil nilai *P-values* yaitu 0.000 dimana <0.05 dan nilai *T-statistics* sebesar 7.357 >1.96. Nilai *path coefficients* atau *Original Sample* bernilai 0.603 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Maka disimpulkan dari penelitian ini bahwa

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

**f. Keunggulan Bersaing memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada uji hipotesis variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing memiliki hasil nilai *P-values* yaitu 0.007 dimana  $<0.05$  dan nilai *T-statistics* sebesar 2.691  $>1.96$ . Nilai *path coefficients* atau *Original Sample* bernilai 0.139 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka disimpulkan dari penelitian ini bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing.

**g. Keunggulan Bersaing memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada uji hipotesis variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing memiliki hasil nilai *P-values* yaitu 0.000 dimana  $<0.05$  dan nilai *T-statistics* sebesar 4.693  $>1.96$ . Nilai *path coefficients* atau *Original Sample* bernilai 0.301 yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif. Maka disimpulkan dari penelitian ini bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing.

Dari hasil pengujian hipotesis, seluruh hasil menunjukkan baik pengaruh variabel langsung antara variabel independent terhadap dependen maupun pengaruh tidak langsung melalui mediasi adalah signifikan sehingga dapat

dikatakan masuk kedalam model analisis partial mediation karena hasil menunjukkan bahwa dengan adanya keterlibatan mediator, variabel independent dapat memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **4.5 Pembahasan**

Bedasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

##### **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 mengindikasikan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam membentuk Keunggulan Bersaing pada Kopi Panam. Testimoni, ulasan, atau rekomendasi yang dibagikan secara elektronik melalui berbagai platform online telah memberikan pengaruh yang signifikan dimana merujuk pada bagaimana ulasan positif, pengalaman pengguna yang baik maupun rekomendasi dari konsumen lain membentuk persepsi konsumen terhadap produk Kopi Panam. Dengan adanya testimony positif dari pengguna yang memuji produk Kopi Panam secara elektronik telah menjadi pendorong utama dalam membentuk citra merek yang kuat karena pengaruh tersebut bisa mencakup ulasan yang memberikan bukti kualitas produk, testimony kepuasan konsumen, atau rekomendasi yang meyakinkan bagi para calon konsumen. 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 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. 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, 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.

#### **4.5.2 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 mencerminkan kenyataan Harga produk Kopi Panam telah memperoleh kinerja yang baik sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pembeli secara konsisten, sehingga brand image dari produk meningkat karena kualitas produk yang dihadirkan. Pada dasarnya ketika konsumen merasakan kualitas yang unggul dari produk, hal tersebut secara langsung memengaruhi cara mereka memandang sebuah merek. Keunggulan Bersaing yang baik dapat berdampak panjang bagi kesuksesan perusahaan. 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. Pernyataan mengenai harga yang sebanding dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan harga yang mereka bayar. 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, mereka lebih cenderung puas dengan produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek di pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gunawan (2022) dan Cahyaningtyas & Budiarti (2022) yang mendapati bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di pasar, terutama ketika konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga. 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, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti H3 diterima. Kualitas Produk memudahkan konsumen untuk menilai suatu produk berdasarkan ulasan pembeli lain tentang keunggulan dan kekurangan produk tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya Kualitas Produk dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana Kualitas Produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen terkait loyalitas pada Kopi Panam. 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 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.

#### **4.5.4 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti H4 tidak diterima. 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, diperlukan Keunggulan Bersaing sebagai mediasi agar variabel Harga dapat memengaruhi Loyalitas Konsumen. 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). Pernyataan mengenai harga yang sebanding dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan harga yang mereka bayar. 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, mereka lebih cenderung puas dengan produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek di pasar.

Temuan ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Kinanti & Saputra (2023) dan Hertina & Wulandari (2022) yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 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 kepuasan konsumen dan, pada akhirnya, memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti H5 diterima. Keunggulan Bersaing yang telah dikembangkan oleh sebuah produk memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan Keunggulan

Bersaing yang kokoh dapat mencerminkan mutu dan nilai produk. Hasil tersebut menekankan bahwa Keunggulan Bersaing yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Keunggulan Bersaing yang kuat akan menciptakan citra yang positif tentang produk, membentuk ekspektasi yang positif, dan memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. 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 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 hasil uji hipotesis, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan Bersaing, yang berarti H6 diterima. Konsumen cenderung mempercayai dan mempertimbangkan testimoni dari pengguna lain sebagai faktor penting dalam proses keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya menghasilkan Loyalitas Konsumen terhadap produk Kopi Panam. Penyebaran positif mengenai Kualitas Produk yang terkait dengan Kopi Panam berhasil memperkuat persepsi Keunggulan Bersaing di mata konsumen. Keunggulan Bersaing yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang baik menjadi kunci dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

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 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)**

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keunggulan

Bersaing, sehingga pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa H7 diterima. 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 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 bahwa konsumen percaya bahwa

produk Kopi Panam memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, yang dapat mempengaruhi keputusan 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.