

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (102-114)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Membangun Loyalitas Pelanggan dari Kualitas Produk, Varian Produk dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara

Ahmad Hatif Haidi^{1*}, Kasmad², Sunanto³

Program Studi Pasca Sarjana, Universitas Pamulang
hatifhaidi@gmail.com, dosen00559@unpam.ac.id, dosen00626@unpam.ac.id

Received 17 Februari 2026 | Revised 22 Februari 2026 | Accepted 08 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the effects of product quality, product variety, and promotion on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable among Coca-Cola consumers in the Nusa Tenggara Region. A quantitative approach was employed using a survey of 200 respondents selected through purposive sampling (aged 18–40 years and actively consuming within the last six months). Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that product quality and product variety have a positive and significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Promotion shows a positive but insignificant effect on satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty and mediates the effects of product quality and product variety, but does not mediate the effect of promotion. The model demonstrates very strong explanatory power, with R^2 of 0.822 for customer satisfaction and 0.973 for customer loyalty. The Q^2 value of 0.995 indicates very high predictive relevance, and the GoF value of 0.760 suggests an excellent model fit. The exceptionally high R^2 for loyalty indicates a dominant contribution of exogenous and mediating variables in explaining loyalty, although potential construct overlap or sample homogeneity should be carefully considered.

keywords: Product Quality; Product Variety; Promotion; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, varian produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Coca-Cola di Region Nusa Tenggara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 200 responden yang dipilih secara purposive (usia 18–40 tahun dan aktif mengonsumsi dalam 6 bulan terakhir). Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta memediasi pengaruh kualitas produk dan varian produk, tetapi tidak memediasi pengaruh promosi. Model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat dengan R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,822 dan R^2 loyalitas pelanggan sebesar 0,973. Nilai Q^2 sebesar 0,995 menunjukkan relevansi prediktif yang sangat tinggi, dan nilai GoF sebesar 0,760 mengindikasikan model yang sangat baik. Nilai R^2 loyalitas yang sangat tinggi mengindikasikan kontribusi variabel eksogen dan



mediator yang dominan dalam menjelaskan loyalitas, namun juga perlu dicermati kemungkinan adanya overlap konstruk atau homogenitas responden.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Varian Produk; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Untuk itu, pengelolaan kualitas produk, keberagaman varian produk, serta strategi promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, beberapa peraturan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, hak cipta dan tata kelola perusahaan memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini.

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan penting dalam pemasaran karena menunjukkan komitmen konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang dan bertahan pada merek yang sama (Oliver, 2022). Loyalitas pelanggan, menurut Yoo & Donthu (2023), adalah komitmen konsumen yang berulang kali membeli produk atau layanan yang sama dari merek tertentu karena kepuasan dan pengalaman positif yang konsisten, meskipun ada alternatif lain. Aydin & Ozer (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didasarkan pada kepuasan terhadap produk. Menurut Putri & Sari (2023) menambahkan bahwa konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui elemen-elemen tersebut cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, yang penting untuk keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Oliver (2022) kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2022), kepuasan pelanggan adalah respons emosional konsumen terhadap produk atau jasa yang konsumen pilih. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti persepsi, motivasi

dan sikap konsumen, maupun faktor eksternal seperti budaya, sosial dan situasi tertentu yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli. Aydin & Ozer (2022) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada kepuasan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan kedekatan dengan merek yang didapatkan selama proses pembelian.

Kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, hal ini akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas (Kotler & Keller, 2022). Menurut Hadi, *et al* (2022) Kualitas produk dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, menurut Zeithaml *et al.* (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi konsumen tentang produk yang melebihi harapan konsumen. konsumen menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup atribut fisik, tetapi juga meliputi aspek seperti daya tahan, kegunaan dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasan (2023) juga menekankan Produk berkualitas tinggi cenderung membangun kepercayaan konsumen, mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut secara berulang. Oleh karena itu, kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Varian produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemudian membentuk loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2023). Varian produk menurut Kotler & Keller (2023) menjelaskan bahwa varian produk adalah berbagai jenis atau variasi dari suatu produk utama yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi berbeda dari

segmen pasar yang. Albrecht & Hennigs (2023) Berpendapat bahwa konsumen merasa memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi pribadi konsumen. Variabel ini juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan relevan (Kurnia, 2022). Sari & Hadi (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan variasi produk yang ditawarkan lebih cenderung untuk merasa puas dan setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, varian produk yang beragam tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas (Kotler & Keller, 2023). Promosi menurut Kotler & Keller (2023) adalah semua aktivitas yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek dan mendorong kepuasan pelanggan. Kumar & Shah (2022) menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler & Keller (2022) Pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya membangun loyalitas merek. Program pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, terdapat beberapa isu terkait kualitas produk, varian produk, promosi, serta kepuasan pelanggan yang memengaruhi loyalitas pelanggan Coca-Cola di wilayah Nusa Tenggara. Oleh karena itu,

penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kualitas produk, varian produk dan promosi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, varian produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu ditegaskan. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial atau hanya menekankan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tanpa mengintegrasikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam satu model yang komprehensif. Padahal secara teoritis, kepuasan pelanggan merupakan mekanisme utama yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, diperlukan pengujian model yang mampu menjelaskan peran mediasi kepuasan pelanggan secara lebih terstruktur dan simultan.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor jasa, ritel modern, atau wilayah perkotaan besar, sedangkan kajian empiris pada industri minuman ringan, khususnya pada konsumen Coca-Cola di wilayah Nusa Tenggara, masih sangat terbatas. Perbedaan karakteristik geografis, sosial, serta kondisi daya beli masyarakat di wilayah tersebut berpotensi menghasilkan pola perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan wilayah lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual untuk memperkaya bukti empiris dalam literatur pemasaran.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan mengembangkan dan menguji model konseptual yang mengintegrasikan kualitas produk, varian produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Coca-Cola di wilayah Nusa Tenggara. Penelitian ini tidak

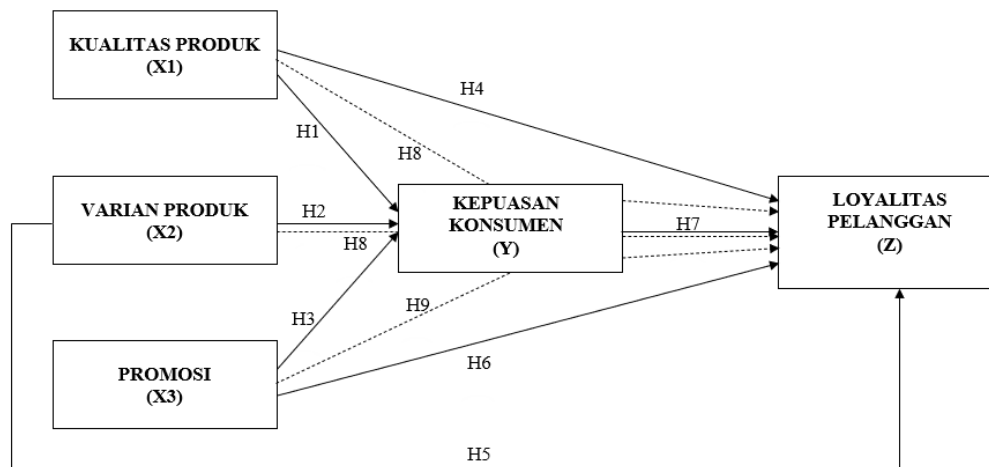
hanya memperluas pengujian teori loyalitas pelanggan dalam konteks industri minuman ringan, tetapi juga memberikan bukti empiris baru pada konteks regional yang belum banyak diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) baik dari sisi model penelitian maupun dari sisi konteks empirisnya.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di industri minuman, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Untuk Coca-Cola di wilayah Nusa Tenggara, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Hubungan antara kualitas produk, keberagaman varian produk

dan efektivitas promosi sangat krusial karena ini secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di wilayah Nusa Tenggara. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar tersebut, serta belum adanya penelitian terkait permasalahan tersebut pada konsumen Coca-Cola Region Nusa Tenggara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Loyalitas Pelanggan Dari Kualitas Produk, Varian Produk dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara".

Paradigma Penelitian



Gambar 1 Paradigma Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survey, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Coca-Cola. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan. Menurut Setiawan (2022) SEM-PLS adalah teknik yang digunakan untuk

menganalisis hubungan antar konstruk, yang memungkinkan pengujian terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, varian produk dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan Coca-Cola.

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang secara rutin mengonsumsi Coca-Cola di Nusa Tenggara dan yang terlibat dalam kepuasan pelanggan minuman tersebut, serta memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah purposive sampling. Purposive Sampling atau Sampling Berdasarkan Tujuan adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih individu atau unit sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria sampel yang akan dipilih adalah: 1) Konsumen yang membeli produk Coca Cola di wilayah Nusa Tenggara; 2) Konsumen yang berusia 18-40 tahun dan aktif mengonsumsi Coca Cola dalam 6 bulan terakhir; dan 3) Konsumen yang terbuka untuk berpartisipasi dalam penelitian mengenai preferensi produk Coca Cola.

Dikarenakan tidak diketahui dengan pasti jumlah populasi di wilayah Nusa Tenggara, penentuan jumlah sampel didasarkan pada pedoman dari Hair *et al.* (2023). Hair *et al.* menyatakan bahwa sampel yang ideal dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator dari variabel penelitian yang dikalikan dengan faktor antara 5 hingga 10. Sehingga diperoleh sampel $20 \times 10 = 200$ responden.

HASIL Dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Loyalitas Pelanggan	0.740
Kepuasan Pelanggan	0.562
Kualitas Produk	0.666
Promosi	0.641
Varian Produk	0.607

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Goodness Of Fit Model

Tabel 4 Ringkasan Hasil R² & Goodness of fit Model

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.822
Loyalitas Pelanggan	0.973
$Q^2 = 1 - [(1 - R^2) (1 - R^2)] \rightarrow$	
$Q^2 = 1 - [(1 - 0.822) (1 - 0.973)] = 0.995$	

Nilai R-square Kepuasan Pelanggan sebesar 0,822 (82,2%) menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Varian Produk dan Promosi menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian indikator yang mengukur variabel Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross loading* dengan kriteria apabila nilai *loading factor* lebih besar dari korelasi antara indikator dengan variabel lainnya maka indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian. Berikut Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Perhitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Ket
Loyalitas Pelanggan	0.932	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan	0.931	Sangat Tinggi
Kualitas Produk	0.933	Sangat Tinggi
Promosi	0.929	Sangat Tinggi
Varian Produk	0.872	Sangat Tinggi

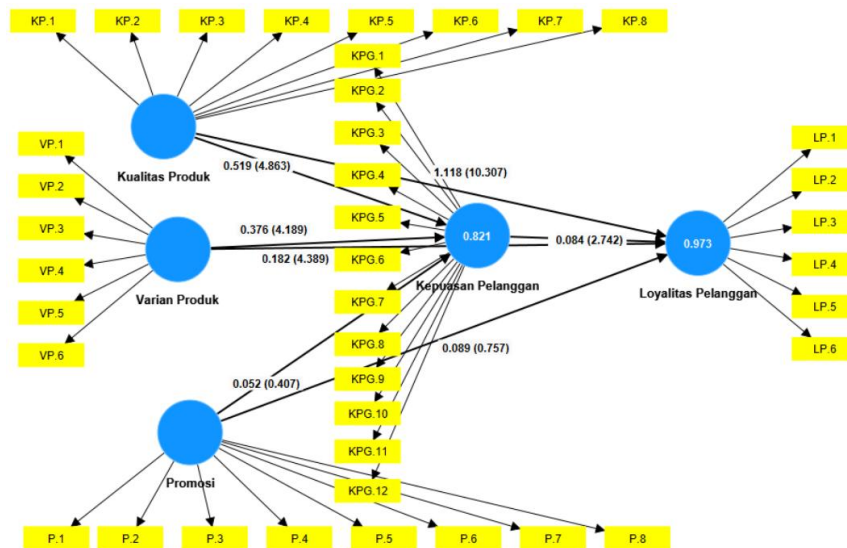
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator dinyatakan reliabel.

menjelaskan 82,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Selanjutnya, R-square Loyaltias Pelanggan sebesar 0,973 (97,3%) menunjukkan bahwa 97,3% variasi Loyaltias Pelanggan dapat dijelaskan oleh model, sementara 2,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,995 (99,5%)

mengindikasikan bahwa model memiliki predictive relevance yang sangat kuat, dengan kemampuan menjelaskan variabel endogen secara keseluruhan sebesar 99,5%, dan hanya 0,5% dipengaruhi faktor di luar model.



Gambar 2 Hasil Bootstrapping Model

Sumber: Pengolahan data (2026)

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian Hipotesis pengaruh langsung (*Direct effect*) dan tidak langsung (*Indirect effect*).

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Direct</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Kesesuaian Hipotesis</i>
H1	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.519	4.863	0.000	Sejalan
H2	Varian Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.376	4.189	0.000	Sejalan
H3	Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.052	0.407	0.684	Tidak Sejalan
H4	Kualitas Produk -> Loyaltias Pelanggan	1.118	10.307	0.000	Sejalan
H5	Varian Produk -> Loyaltias Pelanggan	0.182	4.389	0.000	Sejalan
H6	Promosi -> Loyaltias Pelanggan	0.089	0.757	0.449	Tidak Sejalan
H7	Kepuasan Pelanggan -> Loyaltias Pelanggan	0.084	2.742	0.006	Sejalan
	<i>Indirect</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Kesesuaian Hipotesis</i>
H8	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyaltias Pelanggan	0.043	2.447	0.014	Sejalan
H9	Varian Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyaltias Pelanggan	0.031	2.309	0.021	Sejalan
H10	Promosi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyaltias Pelanggan	0.004	0.378	0.705	Tidak Sejalan

Sumber: Pengolahan data (2026)

Berdasarkan tabel 1 Hasil Uji hipotesis :

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t-statistics = 4,863 (lebih besar dari 1,65) dan p-values = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka H1 diterima. Koefisien jalur ($O = 0,519$) bernilai positif, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin meningkat kepuasan pelanggan.

H2: Pengaruh Varian Produk → Kepuasan Pelanggan

Nilai t-statistics = 4,189 ($> 1,65$) dan p-values = 0,000 ($< 0,05$). Maka H2 diterima. Koefisien ($O = 0,376$) positif, artinya varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin beragam/tepat varian yang tersedia, kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

H3: Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t-statistics = 0,407 (lebih kecil dari 1,65) dan p-values = 0,684 (lebih besar dari 0,05). Maka H3 ditolak. Koefisien ($O = 0,052$) hasilnya positif tetapi tidak signifikan, sehingga promosi tidak terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara statistik.

H4: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t-statistics = 10,307 ($> 1,65$) dan p-values = 0,000 ($< 0,05$). Maka H4 diterima. Koefisien ($O = 1,118$) positif, menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas yang baik mendorong pelanggan lebih setia.

H5: Pengaruh Varian Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t-statistics = 4,389 ($> 1,65$) dan p-values = 0,000 ($< 0,05$). Maka H5 diterima. Koefisien ($O = 0,182$) positif, artinya varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Varian yang sesuai kebutuhan/selera membantu pelanggan bertahan dan melakukan pembelian

ulang.

H6: Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t-statistics = 0,757 ($< 1,65$) dan p-values = 0,449 ($> 0,05$). Maka H6 ditolak. Koefisien ($O = 0,089$) positif tetapi tidak signifikan, sehingga promosi tidak terbukti memengaruhi loyalitas secara langsung.

H7: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t-statistics = 2,742 ($> 1,65$) dan p-values = 0,006 ($< 0,05$). Maka H7 diterima. Koefisien ($O = 0,084$) positif, artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan, semakin besar peluang pelanggan menjadi loyal.

H8: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai t-statistics = 2,447 ($> 1,65$) dan p-values = 0,014 ($< 0,05$). Maka H8 diterima. Koefisien tidak langsung ($O = 0,043$) positif dan signifikan, artinya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Jadi, kualitas produk tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung (H4), tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan.

H9: Pengaruh Varian Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai t-statistics = 2,309 ($> 1,65$) dan p-values = 0,021 ($< 0,05$). Maka H9 diterima. Koefisien tidak langsung ($O = 0,031$) positif dan signifikan, artinya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh varian produk terhadap loyalitas. Varian produk meningkatkan kepuasan (H3), lalu kepuasan mendorong loyalitas (H7).

H10: Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai t-statistics = 0,378 ($< 1,65$) dan p-values = 0,705 ($> 0,05$). Maka H10 ditolak. Koefisien ($O = 0,004$) positif tetapi tidak signifikan, artinya kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi mediator pada hubungan

promosi terhadap loyalitas. Ini selaras dengan hasil H2 dan H6 yang juga tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $\beta = 0,519$, $t = 4,863$ dan $p = 0,000$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang memadai dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan, karena kualitas menciptakan kepercayaan dan dinilai sebagai nilai lebih oleh konsumen. Penelitian ini juga diperkuat oleh Maulida (2023), Sunanto (2022) dan Pontoh (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Nusa Tenggara, kualitas menjadi faktor krusial karena daya beli masyarakat relatif lebih sensitif dibandingkan wilayah dengan tingkat pendapatan lebih tinggi. Konsumen cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian dan lebih mengutamakan produk yang tahan lama serta “worth the money”

Pengaruh Varian Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan $\beta = 0,376$, $t = 4,189$ dan $p = 0,000$. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan varian yang ditawarkan, semakin besar peluang pelanggan merasa puas karena kebutuhan dan preferensi mereka terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2023) semakin banyak varian produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas karena mereka memiliki kebebasan memilih. Hal ini diperkuat oleh Anita (2025) dan Firdaus (2025) yang menyatakan bahwa varian produk secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks Nusa Tenggara, keberagaman varian

menjadi penting karena adanya heterogenitas budaya dan preferensi lokal antarwilayah (NTB dan NTT memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda). Selain itu, daya beli yang beragam mendorong pentingnya variasi harga dan ukuran kemasan (misalnya kemasan kecil dengan harga terjangkau).

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai $\beta = 0,052$, $t = 0,407$ dan $p = 0,684$. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tidak cukup untuk membentuk kepuasan pelanggan secara langsung.

Menurut Kotler & Armstrong (2023) promosi yang efektif seperti diskon atau penawaran spesial dapat menciptakan kepuasan melalui insentif tambahan dan dorongan pembelian. Namun, ketidaksesuaian hasil ini bisa terjadi jika promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran. Hasil ini bertentangan dengan Achmad (2022) dan Sulistiani (2025) yang menemukan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian pada wilayah Nusa Tenggara, promosi mungkin hanya mendorong pembelian awal, tetapi tidak cukup kuat untuk membentuk kepuasan apabila kualitas produk tidak sesuai harapan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan $\beta = 1,118$, $t = 10,307$ dan $p = 0,000$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2023) kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri Liana (2024) dan Hasnah (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Nusa Tenggara, loyalitas

sering terbentuk melalui pengalaman nyata dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang sangat kuat dalam kultur masyarakat komunal. Jika suatu produk terbukti berkualitas, informasi positif akan cepat menyebar dalam komunitas.

Pengaruh Varian Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan $\beta = 0,182$, $t = 4,389$ dan $p = 0,000$. Artinya, semakin beragam varian produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek.

Kotler & Keller (2023) menyatakan bahwa variasi produk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, karena memberikan kesan bahwa perusahaan memahami kebutuhan individu. Hal ini sejalan dengan penelitian Maeswara (2023) dan Izzati (2022) yang menyatakan bahwa varian produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di Nusa Tenggara, hal ini penting karena pilihan merek di beberapa daerah mungkin terbatas akibat distribusi. Jika satu merek menyediakan banyak varian, pelanggan cenderung tetap setia karena alternatif lain tidak selalu tersedia.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan $\beta = 0,089$, $t = 0,757$ dan $p = 0,449$. Meskipun promosi dapat meningkatkan minat sesaat, dalam jangka panjang hal tersebut belum cukup kuat untuk membangun loyalitas pelanggan.

Hal ini bertentangan dengan teori Kotler & Keller (2023) yang menyatakan bahwa promosi yang konsisten dan bernilai tinggi mampu membangun hubungan jangka panjang. Ketidaksesuaian ini juga berbeda dari hasil Rini Sari (2024) dan Septiani (2025) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks daya beli masyarakat Nusa Tenggara, promosi mungkin mendorong pembelian saat ada

diskon, tetapi setelah promosi berakhir, konsumen dapat kembali pada pertimbangan utama yaitu harga dan kualitas. Loyalitas di wilayah ini lebih dibangun oleh pengalaman nyata dan kepercayaan dibandingkan stimulus promosi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan $\beta = 0,084$, $t = 2,742$ dan $p = 0,006$. Ini menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan tetap loyal terhadap merek yang mereka percaya.

Kotler dan Keller (2023) menekankan bahwa kepuasan yang konsisten akan membentuk loyalitas jangka panjang karena menciptakan hubungan emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmaddien (2024) dan Edunomika (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam masyarakat Nusa Tenggara yang memiliki nilai kekeluargaan dan komunitas yang kuat, pengalaman puas sering dibagikan kepada lingkungan sosial, sehingga memperkuat loyalitas kolektif terhadap suatu merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan, dengan $\beta = 0,043$, $t = 2,447$ dan $p = 0,014$. Ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi mediator yang efektif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2023) menyatakan bahwa kualitas yang baik mendorong pembelian ulang dan memperkuat hubungan merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurhasna (2022) yang menyebutkan bahwa kepuasan bertindak sebagai perantara penting dalam membentuk loyalitas berdasarkan kualitas produk. Dalam konteks regional, kualitas yang sesuai harapan menciptakan kepuasan yang kemudian diperkuat oleh budaya rekomendasi lokal.

Pengaruh Varian Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan, dengan $\beta = 0,031$, $t = 2,309$ dan $p = 0,021$. Ini membuktikan bahwa keberagaman produk meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas. Di Nusa Tenggara, fleksibilitas pilihan (misalnya ukuran kecil dengan harga terjangkau) sangat penting dalam meningkatkan kepuasan masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah, sehingga berdampak pada loyalitas.

Kotler & Keller (2023) menegaskan bahwa variasi produk mendorong pengalaman positif yang memperkuat kesetiaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ridwan (2023) yang menekankan peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara variasi produk dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan, dengan $\beta = 0,004$, $t = 0,378$ dan $p = 0,705$. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dilakukan, hal tersebut belum mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan secara signifikan.

Hal ini berbeda dengan pandangan Kotler & Keller (2023) promosi yang menarik mampu membentuk ikatan emosional yang memperkuat loyalitas. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Pinota (2023) serta Trisnawati & Tamba (2022) yang menyatakan bahwa promosi dapat memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Dalam konteks regional, promosi mungkin kurang efektif karena keterbatasan infrastruktur komunikasi, distribusi, serta preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kualitas dan harga rasional dibandingkan stimulus promosi. Loyalitas di wilayah ini tampaknya lebih berbasis pada pengalaman dan kepercayaan daripada insentif sesaat.

SIMPULAN

Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara.
6. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Coca-Cola Region Nusa Tenggara.

Implikasi manajerial

1. Memprioritaskan konsistensi kualitas produk dengan menjaga standar rasa, kesegaran, dan kualitas kemasan secara konsisten karena kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Mengembangkan varian produk sesuai preferensi lokal dengan menyediakan variasi rasa dan ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat nusa tenggara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
3. Mengevaluasi strategi promosi dengan mengurangi ketergantungan pada

promosi jangka pendek (diskon) dan lebih fokus pada strategi jangka panjang yang membangun hubungan emosional dengan konsumen.

4. Fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, perusahaan perlu memastikan pengalaman konsumsi yang positif dan konsisten di setiap titik distribusi.
5. Membangun loyalitas jangka panjang, dengan menguatkan *brand trust* dan keterikatan konsumen melalui kualitas yang stabil dan pengalaman merek yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2022). Pengaruh promosi media online terhadap kepuasan pelanggan produk hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, 1(2).
- Agustin Maeswara, R. S. (2023). Pengaruh variasi produk, harga, dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6).
- Anita. (2025). Pengaruh varian produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Brownies Cinta Karanganyar. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1).
- Anggraeni. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada industri FMCG. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 10(2).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Astanto. (2024). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko D'aquatic Lamongan. *Musytari Neraca*, 2(6).
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2022). *Management: Leading & collaborating in a competitive world* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2022). Building brand loyalty through authenticity. *Journal of Brand Management*, 29(1), 112–130.
- Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2023). Brand–consumer connection and the role of trust. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 211–229.
- Burhan. (2025). Pengaruh variasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan purchase intention sebagai variabel mediasi. *JEMSI*, 7(1).
- Chaffey, D., et al. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). The chain of emotions and loyalty in consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 127–135.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). The chain of loyalty: Exploring the link between brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 66(3), 111–124.
- Choi, Y., & Lee, H. (2022). Product variants and their impact on brand loyalty. *Marketing Science*, 39(4), 779–792.
- Cooper, D., Smith, J., & Lee, H. (2023). *Fundamentals of marketing strategy: A global perspective*. Marketing Press.
- Daft, R. L. (2023). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Daulay, N. F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(3).
- Diani Pontoh. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan HWI. *Journal Economic Education, Business and Accounting*, 4(2).
- Edunomika Journal. (2023). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. *Edunomika*, 7(2).
- Firdaus. (2025). Pengaruh varian produk terhadap kepuasan pelanggan makanan kekinian. *Lokawati – Jurnal Ilmiah*, 3(4).
- Grönroos, C. (2023). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
- Hadi, R. K., Sunanto, S., & Arianto, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan



- kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal ARASTIRMA*, 2(2).
- Hermawan. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(3).
- Izzati, R. M. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 7(2).
- Jadhav, A. B., & Kaur, P. (2023). Factors influencing promotional strategies. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 50–61.
- Jin, Y., & Choi, J. (2024). Brand loyalty and social responsibility. *Journal of Brand Strategy*, 35(3), 123–137.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (2023). *Juran's quality handbook* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kim, J., & Lee, H. (2023). *Strategi marketing digital abad 21: Pendekatan inovatif untuk pertumbuhan bisnis*. Global Marketing Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, D. (2022). The impact of product variants on consumer satisfaction. *Business and Economics Review*, 5(1), 72–85.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2023). *MKTG: Principles of marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Liana, P. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2023). *Management: Concepts, applications, & skill development* (7th ed.). Cengage Learning.
- Maeswara, R. (2023). Pengaruh variasi produk, harga, dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. *Maeswara*, 1(6).
- Maulida, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2).
- Mintzberg, H. (2023). *The nature of managerial work*. HarperCollins Publishers.
- Morhart, F. M., et al. (2023). The role of credibility in building trust. *International Journal of Marketing*, 52(4), 78–92.
- Morrison, M., & Horne, S. (2022). Consumer behavior and the loyalty loop. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 32–45.
- Napoli, J., et al. (2023). Promotion and consumer trust. *Journal of Marketing*, 84(2), 45–57.
- Oliver, R. L. (2022). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2022). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2022). *Consumer behavior and marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Putri, I. N., & Sari, L. P. (2023). Consumer connection and brand loyalty in the digital era. *Journal of Brand Management*, 8(2), 108–115.
- Ridwan, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Mirai*.
- Rini Sari. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *MASMAN*, 2(3).
- Sari, S., & Hadi, S. (2022). The role of product variants in market segmentation. *Journal of Business Research*, 61(3), 231–247.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Septiani. (2025). Analisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3).



- Sulistiani. (2025). Pengaruh promosi penjualan dan ulasan konsumen online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 8(1).
- Sunanto, S. (2022). Pengaruh penetapan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Trisnawati, Y., & Tamba, I. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal STIE Bentara Persada Batam*, 3(1).
- Yang, Z., & Lee, H. (2023). Product variants and consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 21–35.
- Zeithaml, V. A. (2023). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 57(4), 41–58.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, R., & Zhao, X. (2023). The role of product quality in enhancing buying decision. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3)

