JUMABI Vol 6, (5), 2026, 404 - 408

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Coca-Cola Di Supermarket Wilayah Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara

Fahida Alifiyah[1], Bertadi Nurseno[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: fahilda19@gmail.com[1] , bertadinurseno876@gmail.com[2],

Abstract.
This study examines the relationships of product quality and consumer satisfaction with consumer loyalty to Coca-Cola products in supermarkets in Tanjung Priok District, North Jakarta. A quantitative associative approach was employed using primary questionnaire data from 90 respondents who had consumed Coca-Cola, resided in Tanjung Priok District, and were at least 17 years old. Respondents were selected through purposive sampling. Data were analysed using IBM SPSS Statistics, including descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. Product quality had a positive and significant regression coefficient of 0.600 ($t = 6.631$; $p < 0.001$), while consumer satisfaction had a coefficient of 0.496 ($t = 6.593$; $p < 0.001$). The model was jointly significant ($F = 58.343$; $p < 0.001$). The R Square value of 0.573 indicates that the model explains 57.3% of the variation in consumer loyalty, with the remaining 42.7% attributable to factors outside the model. The findings indicate that higher perceived product quality and consumer satisfaction are associated with higher consumer loyalty in the studied sample.

Keywords: ***Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Coca-Cola***

Cronicle of Article:Received (11,10,2026); Revised (15,10,2026); and Published (28,10,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Fahida Alifiyah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, bertadinurseno876@gmail.com[2]

How to cite this article : Alifiyah Fahida, Bertadi Nurseno, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Coca – Cola di Supermarket Wilayah Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara”. *adbispreneur* 6 (5),pp. 404 - 408 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Loyalitas konsumen menjadi perhatian dalam pemasaran minuman ringan karena konsumen memiliki beragam alternatif produk. Keterikatan terhadap merek berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi harapan dan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Diputra dan Yasa (2021) menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan

kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks Coca-Cola, pengenalan merek perlu disertai pemeliharaan kualitas yang dirasakan konsumen agar pembelian ulang dapat dipertahankan.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Coca-Cola di supermarket wilayah Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Kualitas produk mencakup penilaian terhadap rasa, konsistensi, kemasan, dan keamanan produk. Kepuasan konsumen mencerminkan evaluasi terhadap kesesuaian harapan dengan pengalaman setelah mengonsumsi produk. Kedua variabel tersebut relevan untuk menjelaskan kecenderungan konsumen membeli ulang, tetap memilih Coca-Cola, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Grace et al. (2021) menunjukkan hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dewi et al. (2022) juga menjadi rujukan penelitian mengenai kualitas produk dan loyalitas. Kajian penelitian menekankan perlunya pengujian kedua variabel secara bersama-sama pada objek Coca-Cola dengan lokasi yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk Coca-Cola di supermarket wilayah Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara.

LITERATUR REVIUW.

1. **Kualitas Produk**
   Kualitas produk merupakan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik kinerja, konsistensi, dan nilai yang dirasakan. Konsep Kotler dan Armstrong tersebut digunakan dan diadaptasi dalam penelitian Grace et al. (2021) serta Diputra dan Yasa (2021). Pada produk Coca-Cola, kualitas dipahami melalui rasa yang sesuai harapan, konsistensi rasa, daya tarik kemasan, mutu yang terjaga, dan keamanan konsumsi.
2. **Kepuasan Konsumen**
   Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan. Kinerja yang sesuai atau melebihi harapan menghasilkan kepuasan. Konsep Kotler dan Keller ini diadaptasi dalam penelitian Dewi et al. (2022). Kepuasan dalam penelitian ini berkaitan dengan perasaan setelah mengonsumsi Coca-Cola, pemenuhan harapan, pengalaman konsumsi yang menyenangkan, kepuasan terhadap kualitas, dan ketepatan keputusan memilih produk.
3. **Loyalitas Konsumen**
   Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk membeli ulang dan mempertahankan pilihan terhadap merek. Konsep Oliver mengenai komitmen melalui evaluasi pengalaman konsumsi digunakan dalam penelitian Grace et al. (2021). Loyalitas tercermin pada niat pembelian ulang, preferensi merek, ketahanan untuk tidak mudah beralih, dan kesediaan merekomendasikan produk. Temuan Grace et al. (2021) dan Diputra dan Yasa (2021) mendukung relevansi kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam pembentukan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Lokasi penelitian adalah supermarket di wilayah Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung landasan teori.

Responden dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pernah mengonsumsi Coca-

Cola, berdomisili di Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara, dan berusia minimal 17 tahun. Analisis yang dilaporkan menggunakan 90 observasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian merujuk Hair et al. (2014) berdasarkan jumlah indikator. Instrumen terdiri atas 15 item, masing-masing lima item untuk kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penilaian menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju; skor konstruk merupakan jumlah lima item setiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata lima indikator kualitas produk berada pada rentang 3,46–3,59. Indikator "Coca-Cola aman untuk dikonsumsi" memiliki rata-rata 3,59, sedangkan "Kualitas Coca-Cola terjaga dengan baik" memiliki rata-rata terendah 3,46. Rata-rata indikator kepuasan konsumen berada pada rentang 3,43–3,54. Perasaan puas setelah mengonsumsi Coca-Cola memiliki rata-rata 3,54, sementara kepuasan terhadap kualitas yang dikonsumsi memiliki rata-rata terendah 3,43. Temuan ini menunjukkan aspek persepsi pemeliharaan mutu dan kepuasan terhadap kualitas yang mendapat perhatian dalam saran penelitian.

Seluruh 15 indikator dinyatakan valid karena r hitung melebihi r tabel 0,207 dan signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai Cronbach's Alpha kualitas produk sebesar 0,852, kepuasan konsumen sebesar 0,892, dan loyalitas konsumen sebesar 0,913. Ketiganya melebihi batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Shapiro-Wilk terhadap residual menghasilkan W sebesar 0,978 dengan signifikansi 0,128. Pada taraf 0,05, hasil tersebut tidak menunjukkan penyimpangan normalitas residual. Kualitas produk dan kepuasan konsumen masing-masing memiliki Tolerance sebesar 0,937 dan VIF sebesar 1,067, sehingga tidak terindikasi multikolinearitas.

Hubungan positif kualitas produk dengan loyalitas sejalan dengan pembahasan Grace et al. (2021) dan Diputra dan Yasa (2021). Rasa, konsistensi, kemasan, serta keamanan produk menjadi bagian pengalaman konsumen yang mendukung pilihan merek. Hubungan positif kepuasan dengan loyalitas juga sesuai dengan konsep evaluasi harapan dan kinerja produk yang dibahas melalui Dewi et al. (2022) serta temuan Grace et al. (2021). Konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan pilihan, membeli ulang, dan merekomendasikan produk.

Hasil tersebut menjawab tujuan penelitian mengenai hubungan parsial dan simultan kedua prediktor dengan loyalitas. Interpretasi berlaku pada sampel yang diteliti melalui purposive sampling. Desain asosiatif dan model regresi ini mendukung kesimpulan hubungan statistik; hasilnya tidak menetapkan hubungan sebab-akibat ataupun membuktikan peran mediasi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk dan kepuasan konsumen masing-masing memiliki koefisien positif serta hubungan signifikan dengan loyalitas konsumen Coca-Cola di supermarket wilayah Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Koefisien kualitas produk sebesar 0,600 dan kepuasan konsumen sebesar 0,496, dengan signifikansi keduanya < 0,001. Model secara simultan signifikan dengan F hitung 58,343 dan signifikansi < 0,001. R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa kedua

prediktor menjelaskan 57,3% variasi loyalitas konsumen.

Coca-Cola disarankan mempertahankan dan meningkatkan konsistensi kualitas, terutama persepsi bahwa mutu produk terjaga. Pengendalian kualitas perlu diperkuat dari produksi, penyimpanan, dan distribusi hingga produk tersedia di supermarket, dengan perhatian pada rasa, kondisi kemasan, kesegaran, dan keamanan produk. Untuk meningkatkan kepuasan, kualitas yang diterima konsumen perlu sesuai dengan harapan, disertai evaluasi berkala terhadap tanggapan, keluhan, dan preferensi konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel lain, seperti harga, citra merek, promosi, kepercayaan merek, perceived value, brand experience, atau keputusan pembelian. Wilayah penelitian dapat diperluas, jumlah sampel diperbesar, dan metode pengambilan sampel dikembangkan untuk memperoleh karakteristik responden yang lebih beragam serta cakupan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Amaliyati, H. 2013. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Coca-Cola di Jakarta Utara. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Dewi, N. P. R., Suryani, N. K., dan Giantari, I. G. A. K. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Ecopreneur.12, 5(1), 1–8.

Diputra, I. G. A. W., dan Yasa, N. N. K. 2021. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. American International Journal of Business Management, 4(1), 25–34.

Grace, E., et al. 2021. Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. International Journal of Social Science, 1(2), 69–78

Kridaningsih, A. 2023. Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4(2), 569–575. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006.

Nofianti, K. A., et al. 2024. Upaya Peningkatan Kualitas Produk UMKM Makanan Minuman melalui Pelatihan Keamanan Aditif dan Kemasan Pangan. PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7044.

Paputungan, J. A., Tumbel, A. L., dan Soepeno, D. 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13(4). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/64811.

Poluan, A. A., Tumbuan, W. J. F. A., dan Lintong, D. C. A. 2025. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/63673. Akuntansi, 13(3).

Widiani, P. N., dan Telagawathi, N. L. W. S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Bisma: Jurnal Manajemen, 10(3).

https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/83298.

Website

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. 2024. Pola Konsumsi Penduduk Provinsi DKI Jakarta 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. https://jakarta.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/66af9ba4396031f186f59999/pola konsumsi-penduduk-provinsi-dki-jakarta-2023.html.