

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil perusahaan

Kopi merupakan minuman kekinian yang menjadi favorite di berbagai kalangan, berbagai jenis minuman kopi seperti arabika yang diklaim sebagai biji kopi terbaik, dan terdapat pula kopi luwak yang fenomenal. Keberadaan kopi ini pun di menjadi daya Tarik para pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk yang membuat daya Tarik kopi menjadi memiliki daya tarik yang memiliki nilai yang lebih tinggi.

Satu jiwa merupakan salah cafe yang terdapat di kota pinang, kepemilikan cafe ini dimiliki oleh merupakan usaha keluarga. Demi menjaga citra dan kenyamanan satu jiwa menyediakan tempat yang luas dan Lokasi yang nyaman untuk berkumpul dengan keluarga.

Pendirian satu pada awalnya didirikan pada tanggal 4 juni 2021 dengan jumlah karyawan hanya dua yang kemudian berkembang hingga sekarang yaitu memiliki 6 karyawan tetap yang memiliki tugas nya masing-masing, satu jiwa menjada coffee shop yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen.

b. Visi Misi

Visi

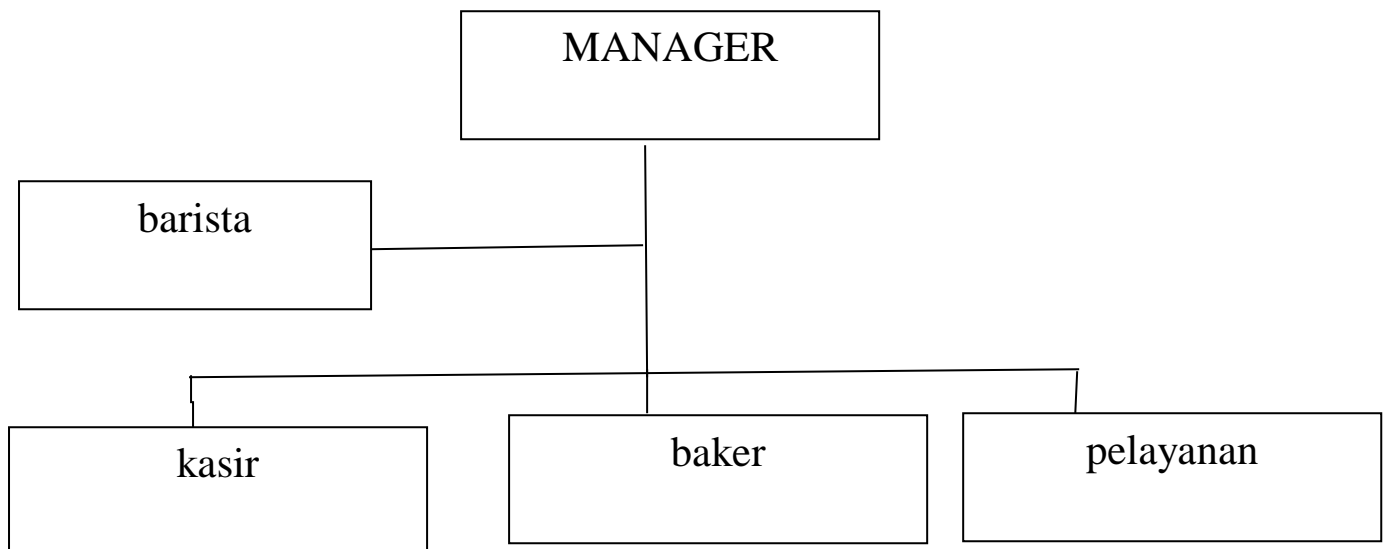
Pelayanan terbaik adalah suatu kebanggaan bagi kami, untuk memperoleh keuntungan lewat pelayan terbaik. Baik dari segi hidangan

yang ditawarkan, keramah tamahan dan kesopanan pemilik juga karyawannya, keamanan dan kenyamanan sehingga pengunjung merasa aman dan puas.

Misi

- a. Menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga terjangkau
- b. Memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen
- c. Menyediakan tempat nongkrong yang nyaman dan murah
- d. Mengembangkan inovasi demi kelangsungan dan ketahanan warung on mada
- e. Mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan pengusaha dan pelanggan

c. Struktur organisasi



Gambar 1.1

Struktur Organisasi

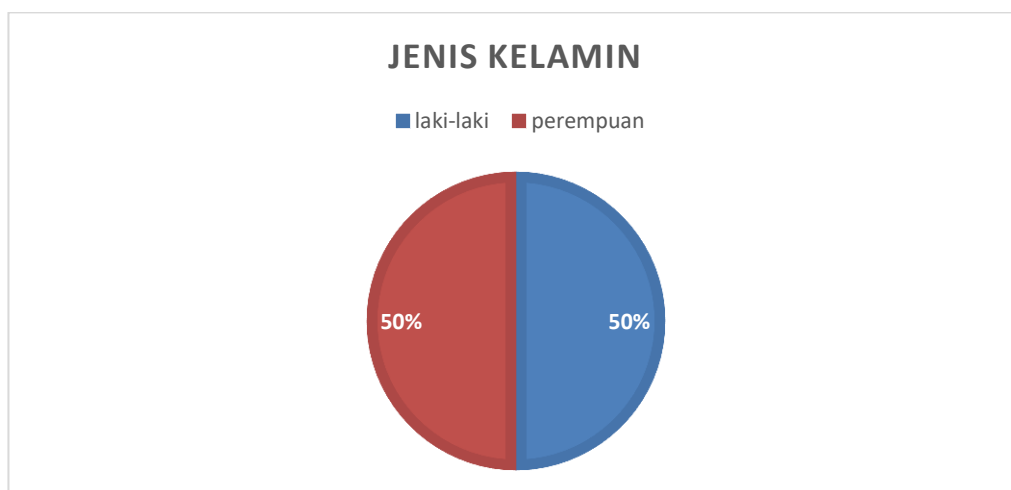
d. Job Deskripsi

- a) Membuat perencanaan, strategi dan kebijakan yang menyangkut operasional Perusahaan
- b) Menyusun anggaran Perusahaan dan program kerja
- c) Menjamin operasional kedai secara hukum
- d) Melakukan control secara keseluruhan atas operasional
- e) Bertanggung jawab dalam memajukan usaha
- f) Memegang kunci master seluruh ruangan kedai
- g) Mengawasi secara umum kegiatan operasional Perusahaan

2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen satu jiwa, dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat umur.

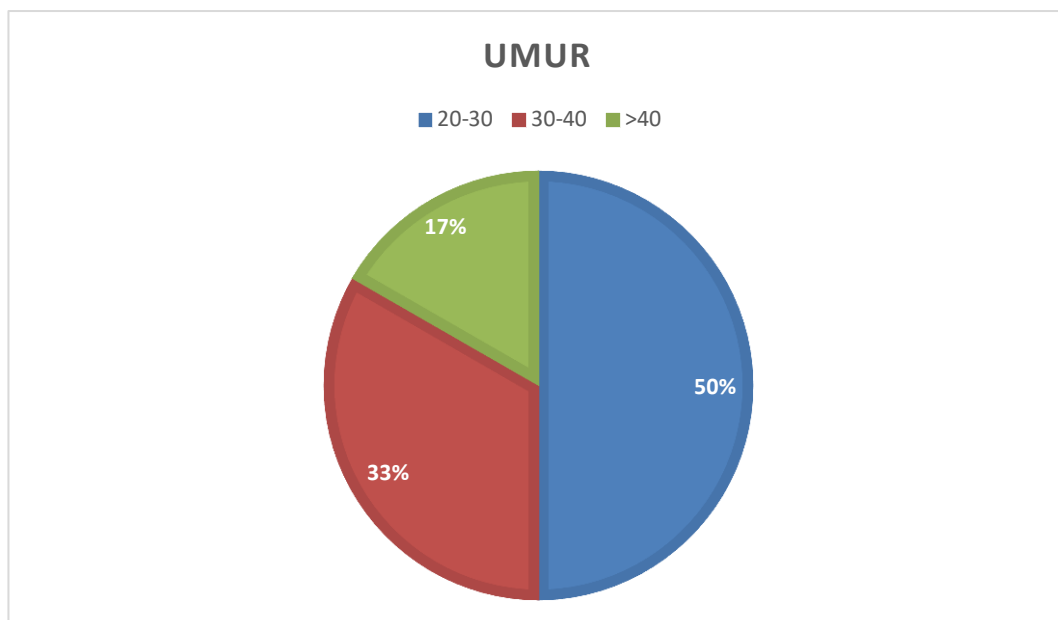
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian yang peneliti ambil untuk dijadikan sebagai data penelitian adalah responden dengan jumlah yang sama yaitu 30 laki-laki dan 30 perempuan atau sebanyak 50% untuk masing-masing responden, hal ini dilakukan untuk mendapatkan penilaian yang lebih objektif antara responden laki-laki dan responden perempuan.

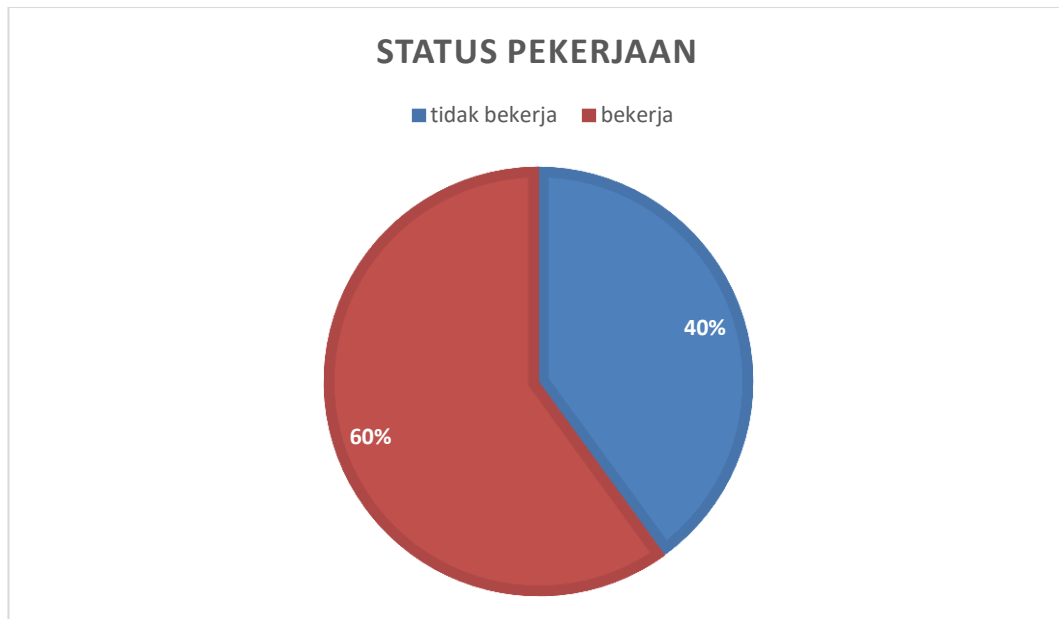
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari data diatas diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian yaitu responden dengan tingkat usia 20 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 50%, responden dengan tingkat usia 30-40 tahun yaitu sebanyak 33% dan sisanya adalah responden dengan tingkat usia diatas 40 tahun. Peneliti memilih sampel penelitian terbanyak yaitu responden dengan tingkat usia yang produktif.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan status pekerjaan

Dari data diatas diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian yaitu responden dengan status bekerja yaitu mendominasi sebanyak 60%, hal ini menunjukkan bahwa responden yang datang ke coffee shop adalah responden dengan mayoritas pekerja.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan tempat tinggal

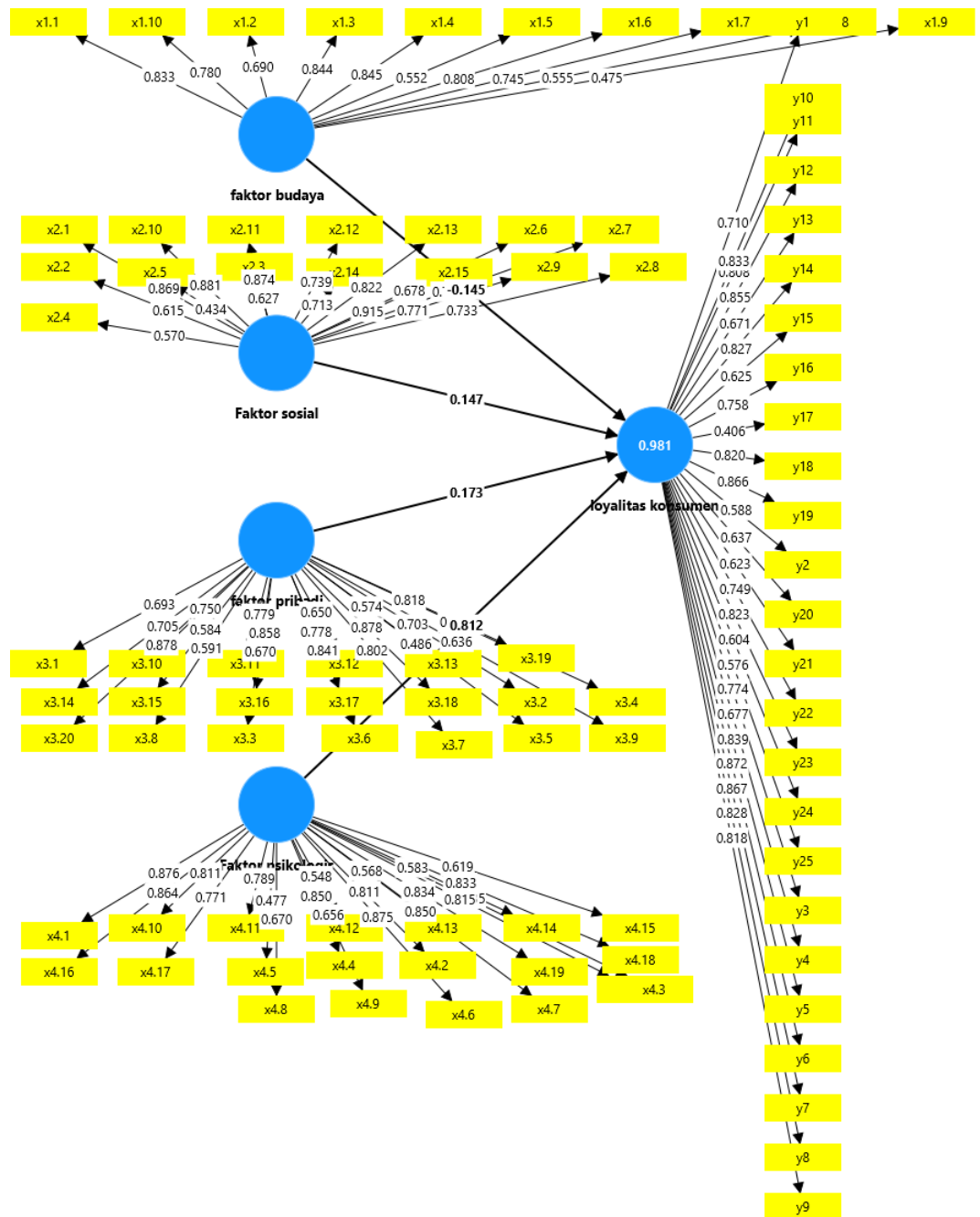


Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan tempat tinggal

Dari data diatas diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian didominasi oleh responden yang berdomisili di kota pinang yaitu sebanyak 59% dan sisanya berasal dari 3 kecamatan lainnya.

3. Analisis *Outer Model*

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstruknya. Berdasarkan Gambar dibawah ini menunjukkan skor item/indikator dengan konstruknya berada rentang di atas nilai 0,50. Hal ini berarti model outer convergent validity model dapat diterima. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2 outer Model

4. Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2
Outer Loading

	Faktor budaya	Faktor social	Faktor pribadi	Faktor psikologis	Loyalitas konsumen
X1.1	0,844				
X1.2	0,780				
X1.3	0,719				
X1.4	0,844				
X1.5	0,845				
X1.6	0,715				
X1.7	0,808				
X1.8	0,745				
X1.9	0,876				
X1.10	0,810				
X2.1		0,869			
X2.2		0,881			
X2.3		0,874			
X2.4		0,739			
X2.5		0,765			
X2.6		0,743			
X2.7		0,864			
X2.8		0,680			

X2.9		0,912			
X2.10		0,776			
X2.11		0,765			
X2.12		0,831			
X2.13		0,873			
X2.14		0,810			
X2.15		0,768			
X3.1			0,793		
X3.2			0,750		
X3.3			0,779		
X3.4			0,700		
X3.5			0,718		
X3.6			0,887		
X3.7			0,950		
X3.8			0,975		
X3.9			0,960		
X3.10			0,880		
X3.11			0,887		
X3.12			0,864		
X3.13			0,906		
X3.14			0,880		
X3.15			0,709		
X3.16			0,709		
X3.17			0,841		
X3.18			0,802		
X3.19			0,708		
X3.20			0,775		
X4.1				0,876	
X4.2				0,811	
X4.3				0,789	
X4.4				0,878	
X4.5				0,700	
X4.6				0,876	
X4.7				0,804	
X4.8				0,890	
X4.9				0,901	
X4.10				0,880	
X4.11				0,875	
X4.12				0,800	
X4.13				0,790	
X4.14				0,912	

X4.15				0,776	
X4.16				0,765	
X4.17				0,831	
X4.18				0,760	
X4.19				0,940	
X4.20				0,815	
Y.1					0,895
Y.2					0,790
Y.3					0,887
Y.4					0,886
Y.5					0,776
Y.6					0,765
Y.7					0,731
Y.8					0,873
Y.9					0,760
Y.10					0,768
Y.11					0,743
Y.12					0,766
Y.13					0,880
Y.14					0,712
Y.15					0,776
Y.16					0,887
Y.17					0,711
Y.18					0,973
Y.19					0,856
Y.20					0,846
Y.21					0,887
Y.22					0,720
Y.23					0,973
Y.24					0,856
Y.25					0,846

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading $> 0,6$. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono, 2019). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3
Discriminant

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor budaya	0,905
Faktor sosial	0,760
Faktor pribadi	0,850
Faktor psikologis	0,960
Loyalitas konsumen	0,887

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,905, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,760, X3 memperoleh nilai AVE sebesar 0,850, variabel X4 memperoleh nilai AVE sebesar 0,960, variabel Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,887 . Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

6. *Cross Loadings*

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminat validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4
Cross loading

	Faktor psikologis	Faktor sosial	faktor budaya	faktor pribadi	loyalitas konsumen
x1.1	0.800	0.710	0.833	0.749	0.731
x1.10	0.772	0.810	0.780	0.710	0.881
x1.2	0.708	0.736	0.770	0.821	0.710
x1.3	0.792	0.720	0.844	0.760	0.730
x1.4	0.739	0.708	0.845	0.715	0.765
x1.5	0.321	0.653	0.711	0.710	0.710
x1.6	0.758	0.626	0.808	0.733	0.726
x1.7	0.609	0.756	0.745	0.599	0.655
x1.8	0.493	0.519	0.555	0.553	0.533
x1.9	0.359	0.422	0.475	0.372	0.335
x2.1	0.677	0.869	0.678	0.709	0.694
x2.10	0.694	0.881	0.669	0.732	0.722
x2.11	0.803	0.874	0.659	0.806	0.861
x2.12	0.714	0.739	0.593	0.710	0.753
x2.13	0.731	0.822	0.672	0.736	0.759
x2.14	0.754	0.713	0.811	0.750	0.706
x2.15	0.745	0.915	0.692	0.776	0.774
x2.2	0.575	0.615	0.440	0.667	0.612
x2.3	0.546	0.627	0.457	0.602	0.513
x2.4	0.505	0.570	0.450	0.595	0.547
x2.5	0.375	0.434	0.441	0.384	0.345
x2.6	0.575	0.678	0.768	0.584	0.534

x2.7	0.675	0.770	0.612	0.677	0.684
x2.8	0.705	0.733	0.806	0.708	0.674
x2.9	0.645	0.771	0.720	0.629	0.666
x3.1	0.604	0.647	0.516	0.693	0.646
x3.10	0.786	0.634	0.801	0.750	0.724
x3.11	0.807	0.773	0.680	0.779	0.834
x3.12	0.587	0.484	0.379	0.650	0.636
x3.13	0.568	0.419	0.363	0.574	0.539
x3.14	0.635	0.549	0.490	0.705	0.682
x3.15	0.564	0.477	0.402	0.584	0.536
x3.16	0.864	0.750	0.792	0.858	0.811
x3.17	0.798	0.793	0.650	0.778	0.801
x3.18	0.870	0.787	0.786	0.878	0.839
x3.19	0.834	0.851	0.683	0.818	0.860
x3.2	0.700	0.734	0.595	0.703	0.744
x3.20	0.870	0.787	0.786	0.878	0.839
x3.3	0.585	0.636	0.494	0.670	0.615
x3.4	0.813	0.752	0.893	0.785	0.748
x3.5	0.483	0.458	0.467	0.486	0.458
x3.6	0.875	0.710	0.875	0.841	0.820
x3.7	0.810	0.847	0.718	0.802	0.866
x3.8	0.514	0.443	0.416	0.591	0.574
x3.9	0.619	0.525	0.437	0.636	0.588
x4.1	0.876	0.692	0.876	0.822	0.807
x4.10	0.811	0.659	0.800	0.776	0.749
x4.11	0.789	0.764	0.681	0.760	0.823
x4.12	0.548	0.448	0.353	0.616	0.604
x4.13	0.568	0.419	0.363	0.574	0.539
x4.14	0.583	0.503	0.460	0.658	0.637
x4.15	0.619	0.525	0.437	0.636	0.588
x4.16	0.864	0.750	0.792	0.858	0.811
x4.17	0.771	0.776	0.641	0.751	0.779
x4.18	0.833	0.756	0.774	0.842	0.804
x4.19	0.834	0.851	0.683	0.818	0.860
x4.2	0.811	0.714	0.733	0.751	0.773
x4.20	0.815	0.818	0.682	0.809	0.867
x4.3	0.835	0.662	0.856	0.774	0.772
x4.4	0.850	0.694	0.903	0.796	0.784

x4.5	0.477	0.313	0.407	0.444	0.456
x4.6	0.875	0.710	0.875	0.841	0.820
x4.7	0.850	0.874	0.733	0.841	0.898
x4.8	0.670	0.579	0.509	0.734	0.710
x4.9	0.656	0.558	0.459	0.671	0.623
y1	0.670	0.579	0.509	0.734	0.710
y10	0.792	0.720	0.654	0.750	0.833
y11	0.859	0.699	0.853	0.825	0.808
y12	0.794	0.837	0.694	0.786	0.855
y13	0.620	0.538	0.469	0.689	0.671
y14	0.774	0.715	0.612	0.754	0.827
y15	0.568	0.492	0.437	0.642	0.625
y16	0.824	0.668	0.903	0.768	0.758
y17	0.423	0.263	0.375	0.390	0.406
y18	0.875	0.710	0.875	0.841	0.820
y19	0.810	0.847	0.718	0.802	0.866
y2	0.619	0.525	0.437	0.636	0.588
y20	0.583	0.503	0.460	0.658	0.637
y21	0.656	0.558	0.459	0.671	0.623
y22	0.811	0.659	0.800	0.776	0.749
y23	0.789	0.764	0.681	0.760	0.823
y24	0.548	0.448	0.353	0.616	0.604
y25	0.608	0.459	0.389	0.612	0.576
y3	0.824	0.716	0.779	0.819	0.774
y4	0.660	0.687	0.578	0.641	0.677
y5	0.870	0.787	0.786	0.878	0.839
y6	0.853	0.858	0.685	0.837	0.872
y7	0.815	0.818	0.682	0.809	0.867
y8	0.761	0.848	0.639	0.765	0.828
y9	0.759	0.750	0.598	0.751	0.818

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

1) *Fornell-Lacker Criterion*

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menguji discriminant validity, dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstraknya dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5
Fornell-Lacker Criterion

	Faktor budaya	Faktor sosial	Faktor pribadi	Faktor psikologis	Loyalitas konsumen
Faktor budaya	0.970				
Faktor sosial	0.850	0.880			
Faktor pribadi	0.910	0.921	0.925		
Faktor psikologis	0.910	0.880	0.910	0.920	
Loyalitas konsumen	0.967	0.880	0.710	0.820	0.950

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar

daripada korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam model.

Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

7. Reliability

1) *Composite Reliability*

Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 6
Composite Reliability

	Composite Reliability
Faktor budaya	0,934
Faktor social	0,955
Faktor budaya	0,901
Faktor psikologis	0,900
Loyalitas konsumen	0,954

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,934, variabel X2 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,955, variabel X3 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,901, variabel X4 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,900, variabel Y memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,954 . Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat dihandalkan.

2) Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha $> 0,7$ (Abdillah, W. dan Hartono, 2019)

Tabel 7
Cronbach Alpha

	Cronbach alpha
Faktor budaya	0,730
Faktor social	0,855
Faktor budaya	0,914
Faktor psikologis	0,878
Loyalitas konsumen	0,878

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

8. Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen.

Berkut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

Tabel 8 R Square

	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas konsumen	0.780	0.792

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan sebesar 0,792 atau 79,20%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi

9. *Bootstrapping* (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh

Tabel 9
Path Coefficients (Bootstrapping)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Faktor budaya -> loyalitas konsumen	0.280	0.276	0.103	4.508	0.007
Faktor sosial -> loyalitas konsumen	0.546	0.552	0.099	2.340	0.020
Faktor pribadi -> loyalitas konsumen	0.910	0.911	0.023	1.966	0.050

Faktor psikologis -> loyalitas konsumen	0.910	0.911	0.023	1.163	0.050
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel faktor budaya memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,508 > 1,16$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H1 diterima.
- b. Variabel faktor sosial memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,340 < 1,16$ dengan nilai P-value sebesar 0,020. Artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H2 diterima
- c. Variabel faktor pribadi memperoleh nilai T-statistic sebesar $1.966 < 1,16$ dengan nilai P-value sebesar 0,050. Artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H3 diterima
- d. Variabel faktor psikologis memperoleh nilai T-statistic sebesar $1,184 < 1,16$ dengan nilai P-value sebesar 0,050. Artinya faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H3 diterima

B. Pembahasan

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima (**H1 Diterima**). Karena diketahui signifikansi nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H1 diterima. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memberikan hasil bahwa faktor budaya memberikan dampak yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan secara otomatis akan meningkatkan loyalitas konsumen (Alwahidi & Darwanis, 2019). Hasil penelitian terbukti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diva, 2019) Pengaruh Faktor Budaya, Persepsi Pelanggan Dan Motivasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Yamin Bakso G 57, hasil penelitian secara parsial menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor budaya dengan loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan dibawah 0,05

2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima (**H2 Diterima**). Karena diketahui nilai signifikan T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H2 diterima. Hasil penelitian pada hipotesis kedua memberikan hasil bahwa faktor sosial memberikan dampak yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan secara otomatis akan meningkatkan loyalitas konsumen (Bs et al., 2023). Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian (Aghitsni & Busyra, 2022) yang mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil uji T sebesar $4,212 > 2,989$ sehingga hasil penelitian mengatakan hipotesis diterima.

3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima (**H3 Diterima**). Karena diketahui nilai signifikan T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H3 diterima. Hasil penelitian pada hipotesis ketiga memberikan hasil

bahwa faktor budaya memberikan dampak yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan secara otomatis akan meningkatkan loyalitas konsumen (Saputra et al., 2023) . hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Daniel., 2019) Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang dengan hasil penelitian - 0,164 adalah besarnya koefisien regresi X3 (faktor pribadi), yang berarti setiap peningkatan/penambahan X3 sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 0,164 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X1, X2, dan X4) konstan. Jika variabel faktor pribadi meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun. Jika variabel faktor pribadi menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan, variabel faktor pribadi memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima (**H4 Diterima**). Karena diketahui nilai signifikan T---statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H4 diterima Hasil penelitian pada hipotesis keempat

memberikan hasil bahwa faktor budaya memberikan dampak yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan secara otomatis akan meningkatkan loyalitas konsumen (Takwim et al., 2022) . hasil sesuai dengan penelitian (Rafiah, 2019) Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Konteks Loyalitas konsumen, Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, dan emosi. Persepsi positif terhadap kualitas dan nilai merek dapat menguatkan sikap konsumen yang positif dan memotivasi pembelian berulang, sementara emosi positif yang terkait dengan pengalaman merek dapat memperdalam ikatan psikologis dan mendorong loyalitas jangka panjang. Di era digital, interaksi melalui media sosial dan platform online menjadi penting dalam membentuk faktor-faktor psikologis ini, menunjukkan kebutuhan bagi merek untuk mengadopsi strategi digital yang kuat. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika psikologis ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.