



## Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri

Ria Setya Agustin

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Kediri

E-mail : [riasetyaagustin@gmail.com](mailto:riasetyaagustin@gmail.com)

**Abstract** This research aims to determine the influence of product variation ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ) and taste ( $X_3$ ) variables on consumer loyalty ( $Y$ ) in Tahu Sadis Joyoboyo, Kediri City. This type of research is quantitative research. The data collection techniques used are primary data and secondary data. The sample selection used the saturated sampling method, the number of samples in the research was 85 respondents from Tahu Sadis Joyoboyo, Kediri City. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The results of the research obtained the multiple linear regression equation  $Y = -4.748 + 0.470X_1 + 0.283X_2 + 0.569X_3$  and the results of the t test for product variation, price and taste variables had a partially significant effect on consumer loyalty with  $sig < 0.05$ . The F test results obtained Fcount results with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . From the results of the analysis it can be concluded that product variety, price and taste have a simultaneous and significant effect on consumer loyalty to Tahu Sadis Joyoboyo Kediri.

**Keywords:** Product Variations, Price, Taste, Consumer Loyalty

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel variasi produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan cita rasa ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode sampling jenuh, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 85 responden pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Tehnik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = -4,748 + 0,470X_1 + 0,283X_2 + 0,569X_3$  dan hasil Uji t variabel variasi produk, harga dan cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan hasil  $sig < 0,05$ . Hasil uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variasi produk, harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kediri.

**Kata Kunci:** Variasi Produk, Harga, Cita Rasa, Loyalitas Konsumen

### LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan makanan, barang maupun jasa. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Agar dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan maka perusahaan perlu membuat perencanaan strategi yang baik. Sukses tidaknya sebuah produk bergantung pada konsumennya, (Leonardo & Purba, 2020: 442).

Konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, karena konsumen yang loyal

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Accepted Oktober 18, 2023

\* Ria Setya Agustin, [riasetyaagustin@gmail.com](mailto:riasetyaagustin@gmail.com)

merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan konsumen baru.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variasi produk, harga dan cita rasa. Variasi produk bisa berupa komposisi ataupun jenis produk yang berbeda yang memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka. “Variasi produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri”, (Kotler & Keller, 2009). Variasi produk sangatlah penting bagi pengusaha dikarenakan variasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dengan menganekaragamkan produknya berdasarkan jenis, merek, warna dan sebagainya dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen.

Selain variasi produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada kenyataannya memang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2019:131) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Harga jual pada hakikatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen adalah cita rasa. Menurut Maimunah (2019) “cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu”. Saat ini persaingan cita rasa produk menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih produk makanan yang akan mereka konsumsi. Hal ini yang membuat para pelaku usaha, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner menjadikan cita rasa merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal. Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi, dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Sebaliknya jika cita rasa pada suatu produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen merasa kecewa dan tidak ingin kembali membeli produk yang sama untuk kedua kalinya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri”**.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah variasi produk, harga dan citarasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ?

### **Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup hanya pada Konsumen Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri Kediri.
2. Informasi yang disajikan hanya mengenai Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah citarasa berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah variasi produk, harga dan citarasa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh variasi produk, harga dan citarasa terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi pihak owner tahu sadis Joyoboyo Kediri sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan variasi produk, harga dan citarasa agar konsumen dapat loyal dalam pembelian.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

## **LANDASAN TEORI**

### **Variasi Produk**

Menurut Asep (dalam Anggraeni *et al.*, 2019) keberagaman produk atau variasi produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

### **Cita Rasa**

Imantoro *et al.*, (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Konsumen Tahu Sadis Kota Kediri yang beralamat di Jl. Joyoboyo No. 52A (Depan Toko Pegasus) Kel. Banjaran, Kec. Kota, Kota

Kediri. alasan peneliti menentukan obyek penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui sejauh mana pengaruh variasi produk, harga dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen.

### **Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2018:35-36) jenis data yang diperlukan pada penelitian ini, menurut sumbernya dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

#### 1 Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok. Yang dijadikan data primer dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen dan kuesioner.

#### 2 Data Sekunder.

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan cara untuk pengumpulan data antara lain:

#### 1 Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) “observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain”.

#### 2 Wawancara

Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab adapun *interview* yang diperoleh peneliti dalam hal ini mengenai loyalitas konsumen di perusahaan.

#### 3 Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

#### 4 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Jawaban untuk setiap pertanyaan tersebut terdiri dari empat katagori dengan skor sebagai berikut:

**Tabel 1 Skor Dalam Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:93-94)

## 5 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuisisioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2018:124). Adapun Kriteria uji validitas sebagai berikut :

- 1 Jika nilai korelasi  $r > 0,05$  maka dinyatakan tidak valid.
- 2 Jika nilai korelasi  $r < 0,05$ , maka dinyatakan valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabititas yaitu untuk mengetahui kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi data, secara garis besar uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kriteria penilaian ini menggunakan metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* atau koefisien alpha (Ghozali, 2016:43). Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan tidak anda.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2016:160) Penelitian ini dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *kolmogorov smirnov test* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Angka signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- 2) Angka signifikan  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

### **Uji Multikolinearitas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai tolerance  $<$  dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF  $>$  dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas, dan sebaliknya apabila nilai tolerance  $>$  0,1 atau sama dengan nilai VIF  $<$  dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2016:167).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Fungsi dari uji heteroskedastisitas ini yaitu untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan atau tidak. Ghozali (2018), model regresi dinyatakan baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat berbagai macam cara untuk mengetahui terjadi maupun tidak terjadi heteroskedastisitas, salah satunya menggunakan uji glejser.

### **Uji Linieritas**

Ghozali (2016:159) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linear.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas pengaruh antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen)

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi

b2 = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (Variasi Produk)

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (Harga)

X<sub>3</sub> = Variabel Bebas (Citarasa)

### **Uji Parsial (Uji t)**

Sugiyono (2018) Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dan pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan < 0,05 maka secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Sugiyono (2018) Uji F digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan membuktikan keberadaan pengaruh yang berarti dari variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dalam sebuah analisis atau untuk melihat signifikansi variabel independent secara serentak terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan F dibawah signifikansi 0,05 maka secara simultan semua variabel bebas mampu mempengaruhi variabel dependen.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Sugiyono (2018:261) analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan dependen. Dalam *output SPSS*, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R square*, adapun kriteria pengujian analisis koefisien determinasi berganda yaitu sebagai berikut :

- 1 Jika nilai *R square* diatas 0,5 maka dapat dikatakan baik
- 2 Jika nilai *R square* dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Tahu Sadis Joyoboyo Kediri ini mulai dirintis pada tahun 2019 oleh Ibu Saskia Dewi Puspa Hapsari hingga saat ini. Awal mula memulai usaha, isian tahu yang dijual atau dipasarkan belum terlalu memasarkan dengan jenis macam atau varian, dengan berjalannya

waktu semakin meningkatnya penjualan yang hingga akhirnya owner memutuskan untuk menambah macam – macam variasi isiannya.

Tahu Sadis Joyoboyo Kediri ini mempunyai berbagai macam isian produk yang dijual seperti tahu sadis daun singkong, isian jamur sosis, jamur ayam suwir, jamur ati ampela, jamur kulit. Tahu sadis ini mempunyai dua ruko atau *outlet* yang beralamat di Jl Joyoboyo dandangan kota kediri dan ruko yang kedua beralamat di Jl. Erlangga no 163 Paron Kediri.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel variasi produk (X1), harga (X2), cita rasa (X3) dan loyalitas konsumen (Y), dapat disimpulkan bahwa dari semua item dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai Sig dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variasi produk (X1)	0,669	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,666	0,60	Reliabel
Cita rasa (X3)	0,675	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,736	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai *crobach's alpha* variabel variasi produk (X1), harga (X2), cita rasa (X3) dan loyalitas konsumen (Y) > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-SmirnovTest**

Variabel	Asym.Sig (2-tailed)	Keterangan
Variasi produk (X1), harga (X2), cita rasa (X3)	0,200	Normal

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel hasil uji normalitas variabel variasi produk (X1), harga (X2), dan cita rasa (X3) memperoleh hasil sebesar 0,756 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variasi produk (X1)	0,123	8,077	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,168	5,970	Tidak terjadi multikolinearitas
Cita rasa (X3)	0,167	5,995	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Variasi produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Cita rasa (X<sub>3</sub>) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Variasi produk (X <sub>1</sub> )	0,694	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,710		Tidak terjadi heterokedastisitas
Cita rasa (X <sub>3</sub> )	0,229		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2023

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Variasi produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,694 dan variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,710 dan cita rasa (X<sub>3</sub>) sebesar 0,229. Nilai keiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -4,748 + 0,470X_1 + 0,283X_2 + 0,569X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1 Nilai konstanta sebesar (-4,748) artinya bila Variasi produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Cita rasa ( $X_3$ ), nilainya tetap maka Loyalitas konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar (-4,748).
- 2 Koefisien regresi Variasi Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,470 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) bertambah satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,470 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3 Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,283 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga ( $X_2$ ) bertambah satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,283 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4 Koefisien regresi Cita Rasa ( $X_3$ ) sebesar 0,569 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) bertambah satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,569 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

### **Uji t**

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Dan Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan tabel diatas, untuk menguji pengujian hipotesis pertama menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai probabilitas untuk Variasi produk ( $X_1$ ) hasil  $t_{hitung}$  3,664 dengan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen.

Nilai probabilitas untuk Harga ( $X_2$ ) hasil  $t_{hitung}$  2,512 dengan nilai sig 0,014 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen.

Nilai probabilitas untuk Cita rasa ( $X_3$ ) hasil  $t_{hitung}$  4,266 dengan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Cita rasa ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen.

### **Uji F**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  226,429 dengan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 <$  dari 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Variasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Dan Cita Rasa ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y$ ).

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent yaitu Variasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Dan Cita Rasa ( $X_3$ ).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi  $R^2$  atau *R Square* sebesar 0,615. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Dan Cita Rasa ( $X_3$ ) mempengaruhi Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) sebesar 89,3% dan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Variasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Dan Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $Y$ ) pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri”, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Variasi Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel variasi produk terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
- 2 Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
- 3 Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel variasi cita rasa terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
- 4 Variasi produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Cita rasa ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel variasi produk, harga dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa

yang akan datang yaitu :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen yang belum dilakukan dalam penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan tidak hanya meneliti mengenai variabel variasi produk, harga dan cita rasa hal ini dikarenakan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebaiknya owner harus memperbaiki kembali faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dilihat dari variasi produk, harga dan cita rasa pada produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, S. (2019). Pengaruh pengetahuan Tentang Dampak Gadget Bagi Kesehatan Terhadap Perilaku Penggunaan Gadget Pada Siswa SDN Kebun Bunga 6 Banjarmasin. 6(2), 64–68.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imantoro, Suharyono dan Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.57, No.1,
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Leonardo, & Purba, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pt wap logistikindo. Jurnal Rekaman, 4(2), 442–452.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa 152 terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen, 1(2), 57–68.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.