

**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI DI RUMAH
RUMAH MAKAN TAU KUA HECI SUNGGAL**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
DEWI JUWITA WAHYUNI BR.GALINGGING
181010193**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH CITA RASA DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MEMBELI DI RUMAH MAKAN TAU
KUA HECI DAN MIE REBUS SUNGGAL

Nama : Dewi Juwita Wahyuni Br. Galingging

NIM : 181010193

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

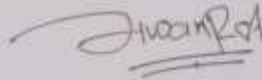
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, M.Si.
NIDN : 0108069301



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI DI RUMAH
MAKAN TAU KUA HECI DAN MIE REBUS SUNGGAL
Nama : Dewi Juwita Wahyuni Br. Galingging
NIM : 181010193
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 30 Mei 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

)

Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

)

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Dewi Juwita Wahyuni Br.Galingging
NIM	181010193
Judul Tugas Akhir	PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI DI RUMAH MAKAN TAU KUA HECI DAN MIE REBUS SUNGGAL
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 Mei 2022

 
METERAI TEMPEL
112FFAJX860016177

Dewi Juwita Wahyuni Br.Galingging
181010193

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI DI RUMAH MAKAN TAU KUA HECI DAN MIE REBUS SUNGGAL”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.Y., M.M
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Bapak Muammar Rinaldi, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
7. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi Abidin, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.

12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 30 Mei 2022
Penulis

DEWIJUWITA WAHYUNI BR.GALINGGING
181010193

ABSTRAK

Dewi Juwita Wahyuni Br.Galingging, 181010193, 2022, Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Di Rumah Makan Tau Kua Heci Sunggal. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Muammar Rinaldi, M.Si. Pembimbing II : Irvan Roylesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen membeli di rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif, unit analisis dan observasi dalam penelitian ini adalah konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 272 konsumen berdasarkan tabel tabel Isaac and Michael dengan metode sampel aksidental. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **loyalitas konsumen = 13,133 + 0,429 Cita rasa + 0,034 Harga + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana nilai signifikan 0,024 < 0,05. Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen dimana nilai signifikan 0,078 > 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana signifikan sebesar 0,019 < 0,05.

Kata Kunci : Cita rasa, Harga, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Dewi Juwita Wahyuni Br. Galingging, 181010193, 2022, The Effect of Taste and Price on Consumer Loyalty Buying at Tau Kua Heci Sunggal Restaurant. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Supervisor I : Muammar Rinaldi, M.Si. Supervisor II : Irvan Roylesh Situmorang, S.E., M.Si.

This study aims to determine whether the influence of taste and price on consumer loyalty buying at the Tau Kua Heci restaurant and Mie Rebus Sunggal. The research methodology used is a quantitative approach, the unit of analysis and observation in this study is the consumer. The population in this study were all consumers of the Tau Kua Heci Restaurant and Mie Rebus. The sample that will be used in this research is 272 consumers based on the Isaac and Michael tables with the accidental sampling method. The research method used is data collection techniques through library research and field research which is carried out systematically based on research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and coefficient of determination test (R^2). From this analysis, it is obtained regression analysis of consumer loyalty = $13.133 + 0.429 \text{ Taste} + 0.034 \text{ Price} + e$. The results of the t-test indicate that taste has a significant effect on consumer loyalty where the significant value is $0.024 < 0.05$. Price has an effect but is not significant on consumer loyalty where a significant value is $0.078 > 0.05$. The results of the F test indicate that the variables of taste and price have a significant effect on consumer loyalty, which is significant at $0.019 < 0.05$.

Keywords: Taste, Price, Consumer Loyalty

MOTTO

"Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan Indonesia tak mungkin bertahan"

(Najwa Shihab)

"Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran"

(Albert Einstein)

"Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari."

(Sir John Lubbock)

PERSEMABAHAN

SKRIPSI ini saya persembahkan kepada :
Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan jalan
yang benar kepada saya supaya saya bisa menyelesaikan skripsi
dengan benar dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Untuk kedua orang tua ku yang selalu membantuku,
memberikan dukungan dan semangat setiap saat sehingga saya
bisa menyelesaikan skripsi saya.

Buat dosen pembimbing saya ucapkan banyak terima kasih
karena atas bimbingan dan arahan nya saya bisa menyelesaikan skripsi saya

Untuk teman-teman saya yang juga sama-sama berjuang
dalam menyelesaikan skripsi agar lulus bersama,
yang kadang ditemani tawa, emosi, dan canda
terimah kasih buat kalian yang selalu semangatiku agar bisa
menyelesaikan skripsi ini dan mari kita lulus bersama-sama

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR.....iv

ABSTRAK.....vi

ABSTRACT vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN.....ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar belakang Masalah.....1

1.2. Identifikasi masalah.....7

1.3. Batasan Masalah.....8

1.4. Rumusan Masalah 8

1.5. Tujuan Penelitian.....9

1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Teori Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.2. Sifat Loyalitas Konsumen	10
2.1.1.3. Tahap Perkembangan Loyalitas Konsumen	11
2.1.1.4. Tahapan Loyalitas Konsumen	12
2.1.1.5. Indikator Loyalitas Konsumen	13
2.1.2. Cita Rasa	13
2.1.2.1. Pengertian Cita Rasa	13
2.1.2.2. Jenis Cita Rasa	14
2.1.2.3. Komponen Cita Rasa.....	14
2.1.2.4. Faktor yang mempengaruhi Cita Rasa	16
2.1.2.5. Indikator Cita Rasa.....	17
2.1.3. Harga.....	17
2.1.3.1. Pengertian Teori Harga	17
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	18
2.1.3.3. Tujuan Harga.....	18
2.1.3.4. Indikator Harga	20
2.1.3.5. Peranan Harga	20
2.2. Peneliti Terdahulu.....	21

2.3. Kerangka Konsep	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1. Lokasi Penelitian	25
3.1.2. Waktu Penelitian	25
3.2. Jenis Penelitian	25
3.2.1. Jenis Data.....	25
3.2.2. Sumber Data	26
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	27
3.4. Definisi Operasional	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Teknik Analisa Data	29
3.6.1. Uji Validitas.....	30
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.6.3. Uji Asumsi.....	31
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	34
3.6.6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	35
3.6.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Profil Usaha.....	37
4.1.1. Sejarah Singkat	37
4.1.2. Struktur Organisasi	37
4.2. Hasil Penelitian	39
4.2.1. Uji Validitas	39
4.2.1.1 Uji Validitas Cita Rasa.....	39
4.2.1.2. Uji Validitas Harga	40
4.2.1.3. Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	41
4.2.2. Uji Reliabilitas	41
4.3. Karakteristik Responden... ..	42
4.4. Uji Asumsi Klasik... ..	44
4.4.1. Uji Normalitas... ..	44
4.4.2. Uji Multikolinieritas... ..	45
4.4.3. Uji Heterokedasitas... ..	45
4.5. Teknik Pengumpulan Data... ..	46
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.5.2. Uji Parsial (Uji t).....	47
4.4.3. Uji Simultan(Uji f).....	48
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi	49
4.5. Pembahasan Penelitian.....	50
1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen.....	50

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	50
3. Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	50
 BAB V. PENUTUP.....	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Implikasi Manajerial... ..	52
5.3. Saran.....	53
 DAFTAR PUSTAKA.....	55
 LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Periode 2017-2021	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Skala Likert.....	34
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X1).....	47
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Harga (X2)	48
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y).....	49
Tabel 4.4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4.6.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	53
Tabel 4.7.	Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.8.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.9.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.10.	Hasil Uji Simultan (Uji f)	58
Tabel 4.11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian	45
------------	-------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masa ini pertumbuhan bisnis khususnya pada bidang makanan semakin berkembang pesat. Hal tersebut dapat diamati apabila kita pergi ke pusat perbelanjaan pada setiap sudut kita dapat menemukan kafe atau *coffee shop* yang menawarkan berbagai menu mulai dari makanan berat maupun ringan, sampai-sampai berbagai jenis minuman. Dimasa sekarang bisnis rumah makan sudah sangat berkembang hari demi hari dan bahkan hampir di setiap provinsi yang ada di Indonesia sudah banyak yang membuka warung makan, sehingga kita tidak perlu jauh-jauh lagi untuk mencari makan, karena hampir di setiap jalan banyak orang yang berjualan makanan.

Berkembangnya bisnis rumah makan maka akan menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha rumah makan. Para pelaku usaha akan otomatis berlomba-lomba dalam memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, sehingga para pelaku usaha rumah makan harus memikirkan strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan usahanya. Jadi sebuah kewajiban jika banyak rumah makan saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk memenangkan persaingan guna mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Perkembangan usaha ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi kepuasan konsumen untuk meningkatkan target volume penjualan dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dalam memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk mengendalikan persangain yang semakin ketat tersebut, maka salah

satu upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan tujuan utama mencapai loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan rasa yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba makanan lain sampai ia mendapatkan rasa yang memenuhi kriteria yang mereka inginkan. Menurut Azizah et al., (2020:214) Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

Kota Medan banyak ditemukan beragam makanan dan kue tradisional. Satu di antaranya Tau Kua Heci, makanan khas kaki lima di Sunggal. Tau Kua Heci ini juga merupakan kuliner legendaris yang sangat terkenal dan digemari oleh masyarakat Kota Medan khususnya di Sunggal. Tau Kua Heci yang ada di Sunggal sudah buka sejak Empat

Puluh tahun lama nya terletak di Jalan Sunggal Gang Bakul. Walaupun sudah buka selama ini tapi rasa khas dari tau kua heci itu sendiri tidak pernah beubah sama sekali itu yang membuat pelanggan masih setia buat makan dirumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal, selain itu Tau kua heci juga kuliner khas suku Tionghoa yang ada di Medan.

Tau Kua Heci merupakan kuliner peranakan khas Tionghoa. Akan tetapi telah mengalami proses modifikasi sehingga cita rasa yang khas membuat makanan ini disukai seluruh lapisan masyarakat. Dilihat dari tampilannya, makanan ini mirip seperti siomay atau mie rebus. Bedanya, saus pada Tau Kua Heci tidak kaya rempah hanya berupa kombinasi antara saus tomat dan beberapa bumbu tambahan. Tau Kua Heci di Sunggal sudah ada sekitar empat puluh tahun yg lalu, warung makan ini sampai sekarang masih eksis, untuk resep Tau Kua Heci yang diperolehnya secara turun-temurun sudah dimodifikasi. Modifikasi itu hanya pada penambahan komposisi bahan baku dan bumbu, hal ini tentunya dilakukan atas dasar perubahan selera konsumen.

Sebutan Tau Kua Heci sebenarnya diserap dari bahasa Tiociu, salah satu rumpun bahasa Sino-Tibet. Arti dari Tau Kua Heci ialah makanan berupa tahu dengan lauk serba udang, serta ditambah kuah atau saus. Untuk sajian setiap porsi Tau Kua Heci, berisi potongan tahu kuning goreng, udang goreng tepung, kepiting goreng tepung, dan hepiyah atau rempeyek berisi potongan udang lalu sebagai pelengkap yaitu sayuran cincang berupa kangkung dan tauge yang sudah direbus. Jika soal rasa Tau Kua Heci, jangan ditanya lagi kelezatan dari Tau Kua Heci terletak dari kombinasi saus dan isinya. Apalagi disantap sewaktu dalam keadaan hangat, untuk memperkaya cita rasa anda bisa menambahkan sedikit sambal, kecap manis, ataupun cabai giling.

Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus merupakan suatu bidang usaha yang cukup menjanjikan. Masakan khas suku Tionghoa merupakan makanan yang banyak diminati orang-orang, dari berbagai tingkatan usia, mulai dari anak kecil sampai dewasa.

Tau Kua heci merupakan kuliner legendaris yang sangat dikagumi di Kota Medan. Tau Kua Heci juga kuliner peranakan khas suku Tionghoa namun telah mengalami proses modifikasi. Tidak hanya orang Medan saja yang ingin mencoba makan yang legendaris ini orang yang diluar dari kota Medan dan bahkan orang yang dari luar Provinsi Sumatera Utara juga ingin mencoba makanan khas suku Tionghoa yang satu ini. Mereka rela menempuh perjalanan jauh agar bisa merasakan makanan yang unik yang ada di Sunggal. Mungkin orang yang baru pertama kali mencoba makanan Tau Kua Heci akan merasa tidak suka karena kuah dari Tau Kua Heci yang asam manis yang saat di makan terasa aneh di mulut. Tetapi pada saat ini, rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus mengalami total penjualan yang penurunan sejak dua tahun yang lalu serta loyalitas konsumen di Tau Kua Heci ikut menurun, hal ini juga di sebabkan adanya *covid 19* yang membuat banyak aktifitas diluar rumah harus dihentikan untuk menghentikan penyebaran virus *corona*. Data penjualan Tau Kua Heci dan Mie Rebus dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Periode 2017-2021

Tahun	Total Penjualan
2017	Rp.1.780.992.000
2018	Rp.1.784.832.000
2019	Rp. 778.000.000
2020	Rp. 864.000.000
2021	Rp. 988.673.000

Sumber: Rekap penghasilan



Gambar 1.1
Data Penjualan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Periode 2017-2021

Dari tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan yang membeli makanan di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal, dapat dilihat dari data penjualan di atas di tahun 2017 ke 2021 penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis. Ditahun 2017 penjualan nya Rp.1.780.992.000 sedangkan ditahun 2021 Rp. 988.673.000, ini diakibatkan adanya virus *corona* yang masuk ke Indonesia yang membuat semua aktivitas seperti, sekolah dan usaha harus ditutup karena untuk menghentikan penyebaran virus *corona*, dan penjualan menurun juga karena faktor harga seorsi yang terlalu mahal sehingga loyalitas konsumen membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Me Rebus Sunggal menurun.

Berdasarkan observasi peneliti di rumah makan Tau Kua Heci terdapat beberapa masalah yang menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan yaitu Cita rasa dan Harga. Menurut Azizah et al (2020:213) salah satu faktor yang mendorong terjadinya loyalitas konsumen adalah cita rasa konsumen, melalui rasa (*taste*) yang diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen dapat setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut.

Menurut Sari (2018:21) juga menyebutkan bahwa citra rasa menjadi penyebab turunnya loyalitas pelanggan. Menurut pendapat tersebut peneliti menduga penurunan loyalitas pelanggan disebabkan karena cita rasa. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari lima macam indra manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Tau Kua Heci yang ada di Sunggal sudah buka sejak Empat Puluh tahun lamanya, yang terletak di Jalan Sunggal Gang Bakul. Walaupun sudah buka selama ini tapi cita rasa khas dari tau kua heci itu sendiri tidak pernah berubah sama sekali itu yang membuat pelanggan masih setia buat makan di rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal, tetapi pada saat masa pandemi muncul rumah makan tersebut merumahkan karyawan bahkan beberapa karyawan tidak dihubungi untuk kembali bekerja, hal ini berdampak kepada cita rasa masakan yang berbeda, ada beberapa pengunjung yang sudah berlangganan bertahun-tahun memberitahukan bahwa rasa makanan yang ada di rumah makan ini tidak seperti biayanya bahkan ada yang merespon makanan terlalu asin. Harga merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Manap (2016:289) Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

Menurut Malau, (2017: 125) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang, dan Harga adalah nilai yang disebutkan bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau *dollar* atau *medium moneter* lainnya sebagai nilai tukar.

Secara umum, Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Harga Tau Kua Heci memang mahal dengan harga Rp.40.000 seporsi, dan itu juga yang membuat loyalitas konsumen berkurang, apalagi dalam keadaan pandemi *covid 19* yang banyak orang-orang yang harus berhenti bekerja atau terpaksa tidak beraktifitas diluar rumah karena tidak ingin tertular virus *corona*. Namun ada juga konsumen yang tidak keberatan dengan harga segit, karena menurut mereka dengan harga Rp.40.000 tidak membuat mereka kecewa karena sesuai dengan isian dari Tau Kua Heci, yang isian nya seperti udang dan kepiting memang mahal jika kita beli mentah di pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI DI RUMAH MAKAN TAU KUA HECI DAN MIE REBUS SUNGGAL.**

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan loyalitas konsumen menurun disebabkan oleh:

1. Cita Rasa dari Tau Kua Heci memang tidak diragu kan, rasa nya yang lezat membuat konsumen yang memakan nya merasa puas. Namun pada tahun 2018 akhir 2 karyawan Tau Kua Heci resign dan pemilik memasukkan karyawan baru, dan pada tahun 2020 Tau Kua Heci melakukan penutupan usaha 2 minggu akibat karyawan terkena covid 19. Hal ini menyebabkan Cita Rasa Tau Kua Heci menurun.

2. Harga yang ditetapkan ke konsumen terlalu kemahalan apalagi dalam keadaan pandemi *covid 19* yang di dalam situasi ini banyak orang-orang yang tidak bekerja atau diberhentikan dari perkerjaan nya karena ingin mencegah penyebaran *covid 19* dan situasi mereka yang tidak bekerja membuat mereka tidak ingin menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan Tau Kua Heci.
3. Loyalitas konsumen membeli di tau kua heci dan mie rebus tunggal sedikit berkurang karena ada nya *covid 19* yang membuat konsumen takut untuk beli makanan di rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Tunggal, apalagi tau kua heci terkenal dan banyak orang yang ramai ramai buat mau makan disana.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Cita Rasa (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah Tau Kua Heci.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diuraikan masalah pokok penelitian dari masalah tersebut dirumuskan kedalam pertanyaan- pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Tunggal.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Tunggal
3. Apakah Cita Rasa dan Harga pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Tunggal

1.5 Tujuan penelitian

Dari permasalahan yang dihadapi oleh pemilik rumah makan maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen membeli di rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen membeli di rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen membeli di rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.

1.6 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini berguna dan akan bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Pemilik Rumah Makan
Mendapatkan saran atau pemikiran yang sangat bermanfaat bagi pemilik rumah makan dan dapat dijadikan sebagai masukan agar loyalitas konsumen meningkat dan penjualan makin bertambah.
2. Bagi Akademik
Sebagai tambahan kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa-mahasis khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Loyalitas Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Baradu (2021), Loyalitas Konsumen adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas Konsumen adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas Konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Menurut Lase dan Mali (2020:111), Loyalitas Konsumen adalah rasa Loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

2.1.1.2. Sifat Loyalitas Konsumen

Menurut Sudarsono (2020:12), terdapat 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap r 10 juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal.

2.1.1.3. Tahap Perkembangan Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:48), ada beberapa tahap-tahap dalam perkembangan Loyalitas Konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. Loyalitas Kognitif
Konsumen yang mempunyai Loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, Loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognitif saja.
2. Loyalitas Afektif
Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen dimana sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya.
3. Loyalitas Konatif
Dimensi konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian Loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.1.4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudarsono (2020:14), tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap yaitu:

1. *Suspect*

Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.

2. *Prospect*

Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.

3. *Customer*

Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembelian ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.

4. *Client*

Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara positif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.

5. *Advocates*

Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.

6. *Partners*

Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.

2.1.1.5. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Baradu (2021), ada 3 indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel loyalitas konsumen:

1. Saya melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Rekomendasi kepada pihak lain
3. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.1.2. Cita Rasa

2.1.2.1. Pengertian Cita Rasa

Menurut Hadi (2016), Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut

Menurut Azizah et al (2020: 214) Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Njoto, 2016). Menurut (Asiah et al., 2017) Cita rasa merupakan gabungan dari aroma dan rasa

Berdasarkan pendapat diatas 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. Secara umum dikenal

ada empat cita rasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain. Kata *taste* (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan “ mutu “ dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman.

Flavor (perisai) adalah suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan – kesan yang berasal dari Cita rasa (*taste*) dan Bau (*odor*) sekaligus secara serentak. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa juga berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

2.1.2.2. Jenis Cita Rasa

Ada empat jenis rasa yang utama yaitu:

1. Manis di ujung lidah
2. Asam pada kedua tepi lidah
3. Asin pada kedua tepi dan diujung lidah
4. Pahit pada pangkal lidah

2.1.2.3. Komponen-komponen Cita Rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodula darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, perasa bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliata bagian pinggir dan tidak mengandung kuncup cecepan tetapi peka terhadap sentuhan.

Sampai saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin, asam, pahit dan manis ditambah satu rasa terbaru yaitu umami yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai *monosodium glutamate*.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka,

lidah maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau amonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam.

2.1.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa

Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Senyawa kimia

- a. Rasa Manis disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung *gugs hidroksi* (HO), beberapa asam amino, aldehid dan grisrol
- b. Rasa Asin yang dihasilkan oleh garam – garam anorganik, umum NaCl.
- c. Rasa Asam yang disebabkan oleh donor proton.

2. Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecepan, sensitifitas akan berkurang bila suhu besar dari 20°C dan lebih kecil dari 30°C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.

3. Konsentrasi

Threshold merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar bisa masih dirasakan.

4. Interaksi dengan rasa lain

Komponen lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa membagi pengetahuan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

2.1.2.5. Indikator-indikator Cita Rasa

Menurut Hadi (2016) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Bau yang sedap pada produk
2. Penampilan produk yang enak untuk dilihat
3. Rasa nikmat ketika dimakan

Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor *olfaktori* atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Teori Harga

Menurut Arianty (2016:130), Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315), Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Assauri (2017:223) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Sunyoto (2014:135-138) faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
 Ada 2 langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu :
 - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)
 - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)
2. Reaksi pesaing (*Competitive reaction*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa.

2.1.3.3 Tujuan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:76-77), Tujuan harga yaitu “perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan utama yaitu :

1. Kemampuan Bertahan
 Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan

konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berdaya dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Saat ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak mereka berudaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang

ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Arianty (2021) ada 4 indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel Harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga Sesuai Kemampuan
3. Harga Sesuai Kualitas
4. Kesamaan Harga Dengan Manfaat.

2.1.3.5 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

1. Peranan Alokasi dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan Informasi dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti merefrensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rini Ratna Nafita Sari (2018) Jurnal Ekuivalensi Vol.4 No.2 Oktober 2018. ISSN : 2615-3246 Kediri	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Djoedes Pare	Independen X1=CitaRasa X2=Harga X3=Tempat Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Cita Rasa, Harga dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2	Tengku Putri Lindung Bulan, Tiara Sriwulan (2021) Jurnal Samudra Ekonomika Vol. 5, No. 1, Maret B 2021,. ISSN : 2685-4287 Langsa	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Cafe di Kota Langsa	Independen X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga Dependen Y= Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	CandraMahendra Bati SE, M.Si , Hilmiatus Sahla,SE.I, ME.I.3 (2018) Jurnal Sains Ekonomi (JSE) Vol 2, No. 1. Mei 2021 ISSN: 2723-4037 Tanjung Balai	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Cap Go Can Kota Tanjung Balai	Independen X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Lokasi X ₃ =Cita Rasa X ₄ = Harga Dependen Y= Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4	Joko Bagio Santoso (2019) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019 ISSN: 2527-8320 Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Independen X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Harga Dependen Y ₁ = Kepuasan Y ₂ = Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.
5	Christy Rondonuwu Michael Ch. Raintung (2016) Jurnal EMBA Vol.4 No.4 September 2016, Hal. 771-781 ISSN 2303-1174 Manado	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada KFC Di Atrium Mega Mall Manado	Independen X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Produk X ₃ = Harga Dependen Y ₁ = Kepuasan Y ₂ = Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

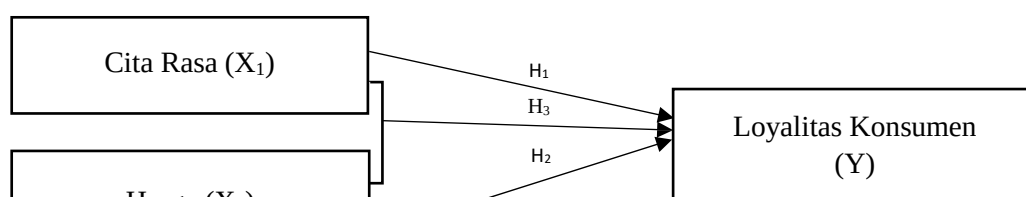
Kerangka Komseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk/ jasa tersebut.

Loyalitas Konsumen merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa. Selain hal tersebut diatas, kepuasan memiliki sifat relatif, harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda tetapi secara empirik kualitas pelayanan dan harga mampu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H1: Terdapat Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen membeli di Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.
- H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen membeli di Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.
- H3: Terdapat pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen membeli di Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal yang beralamat di Jl. Sunggal Gang Bakul No. 1

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian ini, akan diketahui hubungan yang signifikan untuk variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:8), Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2018:172), “sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh.” Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber datanya disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Sumber data penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2019:89), Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2019:89), Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tabel Isaac and Michael dengan derajat kemaknaan 10% (Sugiyono, 2013). Berdasarkan tabel Isaac and Michael dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 272 konsumen.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38), “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cita Rasa (X_1) dan Harga (X_1).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Definisi masing-masing variabel di atas dan indikator atau karakteristik variabel terikat yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Cita Rasa (X ₁)	Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut Hadi (2016)	1. Bau yang sedap pada produk 2. Penampilan produk yang enak untuk dilihat 3. Rasa nikmat ketika dimakan Hadi (2016)	<i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Arianty (2021)	1. Keterjangkauan Harga 2. Harga Sesuai Kemampuan 3. Harga Sesuai Kualitas 4. Kesamaan Harga Dengan Manfaat. Arianty (2021)	<i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu. Baradu (2021)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Rekomendasi kepada pihak lain 3. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing Baradu (2021)	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Angket atau Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2017:93), menjelaskan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban

setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari segi positif sampai sangat negatif, dimana skala *likert* menggunakan beberapa butir pernyataan pilihan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Liker*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

2. Studi dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, data konsumen, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan (*library research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun *thesis* sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur (*instrument*) yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan pretest

terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Menurut Priyatno (2018:21), “Uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur”. Menurut Herlina (2019:57), “Uji validitas menunjukkan tingkat kesalahan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner”. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Rinaldi & Rahmadana, (2020:133), untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 (10%) yang artinya suatu *item* dianggap *valid* jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*.

Menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang & Kusnarli, (2020:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Rinaldi, (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's Alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's Alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi

Klasik Menurut Priyatno (2018:126), “Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya *multikolinieritas* dan tidak adanya *heteroskedastisitas*”.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal

Probability Plot of Regression atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik *Histogram* dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik *histogram* mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas”.

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.” Tujuan digunakan

analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sungga yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package For The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen (dependent variabel)
- X₁ = Cita Rasa (independent variabel)
- X₂ = Harga (independent variabel)
- A = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Presentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

H₀ : b₁ = b₂ = 0 : artinya Cita Rasa dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: artinya Cita Rasa dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10 %

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Cita Rasa dan Harga secara serempak tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Cita Rasa dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 10%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada presentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Usaha

4.1.1. Sejarah Singkat Rumah Makan Tau Kua Heci Dan Mie Rebus Sunggal

Tau Kua Heci merupakan kuliner peranakan khas Tionghoa. Dilihat dari tampilannya, makanan ini mirip seperti siomay atau mie rebus. Bedanya, saus pada Tau Kua Heci tidak kaya rempah hanya berupa kombinasi antara saus tomat dan beberapa bumbu tambahan. Tau Kua Heci di Sunggal sudah ada sekitar empat puluh tahun yg lalu, warung makan ini sampai sekarang masih eksis, untuk resep Tau Kua Heci yang diperolehnya secara turun-temurun sudah dimodifikasi. Modifikasi itu hanya pada penambahan komposisi bahan baku dan bumbu, hal ini tentunya dilakukan atas dasar perubahan selera konsumen.

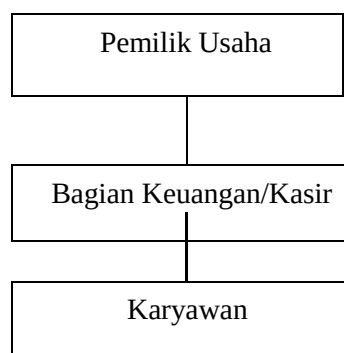
Sebutan Tau Kua Heci sebenarnya diserap dari bahasa Tiociu, salah satu rumpun bahasa Sino-Tibet. Arti dari Tau Kua Heci ialah makanan berupa tahu dengan lauk serba udang, serta ditambah kuah atau saus. Untuk sajian setiap porsi Tau Kua Heci, berisi potongan tahu kuning goreng, udang goreng tepung, kepiting goreng tepung, dan hepiyah atau rempeyek berisi potongan udang lalu sebagai pelengkap yaitu sayuran cincang berupa kangkung dan tauge yang sudah direbus. Jika soal rasa Tau Kua Heci, jangan ditanya lagi kelezatan dari Tau Kua Heci terletak dari kombinasi saus dan isinya. Apalagi disantap sewaktu dalam keadaan hangat, untuk memperkaya cita rasa anda bisa menambahkan sedikit sambal, kecap manis, ataupun cabai giling.

4.1.2. Struktur Organisasi

Dalam suatu usaha dibutuhkan suatu struktur organisasi agar dalam prosesnya terdapat tingkatan wewenang dan tanggung jawab tingkat wewenang dan tanggung jawab akan memudahkan pekerja dalam menjalankan dan menyelesaikan pekerjaan. Struktur

organisasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi serta tujuan yang diharapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kelancaran kerja keseluruhan perusahaan, yang pada akhirnya akan mengantarkan dan mengarahkan pimpinan perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi pada Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Tugas dan wewenang dari masing masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Usaha

Tugas dan tanggung jawab Pemilik Usaha adalah:

- a. Membeli semua keperluan
- b. Mengawasi Kinerja Karyawan

2. Bagian Keuangan/Kasir

Tugas dan tanggung jawab Bagian Keuangan/Kasir adalah:

- a. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- b. Memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen
- c. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran

3. Karyawan

Tugas dan tanggung jawab Karyawan adalah:

- a. Melayani Konsumen yang beli
- b. Membuatkan pesanan konsumen

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

4.2.1.1. Uji Validitas Cita Rasa (X_1)

Dari hasil uji validitas pada angket cita rasa sebanyak 10 *item* kepada 30 responden, diperoleh seluruh *item* yang *valid*. Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian validitas angket variabel cita rasa (X_1).

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Aroma makanan yang di tawarkan mengundang selera konsumen	0.719	0.361	Valid
2	Tau Kua Heci memiliki aroma yang unik	0.631	0.361	Valid
3	Tau Kua Heci memiliki ciri khas tersendiri	0.695	0.361	Valid
4	Ciri Khas dari Tau Kua Heci terletak di saus/kuah nya	0.701	0.361	Valid
5	Bentuk makanan yang ditawarkan memiliki konsistensi	0.793	0.361	Valid
6	Tampilan atau penyajian makanan yang dihidangkan di rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal sangat menarik	0.727	0.361	Valid
7	Rasa dari saus Tau Kua Heci yang asam manis sangat enak	0.477	0.361	Valid
8	Rasa makanan yang di tawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen	0.577	0.361	Valid
9	Rasa Tau Kua Heci sangat nikmat dilidah	0.714	0.361	Valid
10	Bumbu makanan yang digunakan terasa enak	0.802	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.1 diatas menunjukkan pernyataan yang memiliki nilai r_{hitung} paling besar berapada pada pernyataan nomor sepuluh sebesar 0,802 artinya bumbu masakan pada

rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus sangat nikmat. Kemudian pernyataan yang memiliki nilai r_{hitung} paling rendah adalah nomor tujuh sebesar 0,477, artinya rasa dari saus Tau Kua Heci yang asam manis masih belum sempurna.

4.2.1.2. Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal memberikan penawaran harga yang terjangkau	0,709	0.361	Valid
2	Harga Tau Kua Heci yang ada di Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal lebih terjangkau dari pada harga ditempat yang lain	0.577	0.361	Valid
3	Harga makanan di Rumah makan Tua Kua Heci dan Mie Rebus sesuai dengan kemampuan pelanggan.	0,810	0.361	Valid
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual	0.820	0.361	Valid
5	Harga makanan di Rumah makan Tua Kua Heci dan Mie Rebus sesuai dengan kualitas yang ada	0,918	0.361	Valid
6	Harga makanan di Rumah makan Tua Kua Heci dan Mie Rebus sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,727	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.2 diatas menunjukkan pernyataan yang memiliki nilai r_{hitung} paling besar berada pada pernyataan nomor lima sebesar 0,918 artinya Harga makanan di Rumah makan Tua Kua Heci dan Mie Rebus sesuai dengan kualitas yang ada. Kemudian pernyataan yang memiliki nilai r_{hitung} paling rendah adalah nomor dua sebesar 0,577, artinya menurut pengunjung Harga Tau Kua Heci yang Sunggal tidak lebih terjangkau dari pada harga ditempat yang lain.

4.2.1.3. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya sering makan di Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus secara berulang	0,607	0.361	Valid
2	Konsumen Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal selalu merekomendasikan ke teman, sahabat dan keraba	0.522	0.361	Valid
3	Konsumen selalu mengatakan hal yang positif tentang Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal ke konsumen lain	0,620	0.361	Valid
4	Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal akan dipilih oleh konsumen.	0.454	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan pernyataan yang memiliki nilai r_{hitung} paling besar berada pada pernyataan nomor tiga sebesar 0,620 artinya Konsumen selalu mengatakan hal yang positif tentang Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal ke konsumen lain. Kemudian pernyataan yang memiliki nilai r_{hitung} paling rendah adalah nomor empat sebesar 0.454, artinya Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal belum tentu dipilih oleh konsumen jika memiliki cita rasa yang berbeda.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Untuk hasil uji reliabilitas angket cita rasa (X_1), harga (X_2) dan loyalitas konsumen (Y) dapat di lihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronback's Alpha	Jumlah Sampel	Keterangan
Cita Rasa	0.890	10	Reliabelitas Baik
Harga	0.833	6	Reliabelitas Baik
Loyalitas Konsumen	0.707	4	Reliabelitas diterima

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir item untuk variabel Cita Rasa (X_1) tersebut memiliki Cronbach's Alpha yang berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan Baik. Variabel Harga memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan Baik. Selanjutnya variabel loyalitas konsumen memiliki nilai hitung *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.3. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 272 responden yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan frekuensi mengunjungi. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	43.4
	Perempuan	154	56.6
Total		272	100,0
Usia	< 20 Tahun	77	28.3
	20-30 Tahun	104	38.2
	> 30 Tahun	91	33.4
Total		272	100,0
Pekerjaan	Pelajar	28	10.3
	Karyawan/Pegawai Negeri	87	31.9
	Wirausaha	56	20.6

	Ibu Rumah Tangga	101	37.1
Total		272	100.0
Pendidikan	SMA/SMK sederajat	81	29.8
	Diploma	64	23.5
	Sarjana	127	46.7
Total		272	100.0
Frekuensi Mengunjungi	Di Bawah 2 kali/ bulan	8	2.9
	2 Kali – 5 Kali / bulan	149	54.8
	Di Atas 5 Kali / bulan	115	42.3
Total		272	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat dari jenis kelamin bahwa responden perempuan adalah sebanyak 154 orang atau 56.6% dari total responden sedangkan responden laki-laki adalah sebanyak 118 orang atau 43.4% sehingga dominan responden adalah konsumen perempuan. Selanjutnya diketahui dari jenis usia bahwa responden berumur di bawah 20 tahun sebanyak 77 orang atau 28.3% dari total responden. Responden berumur 20-30 tahun sebanyak 104 orang atau 38.2% dari total responden. Responden berumur diatas 30 tahun sebanyak 91 orang atau 33.4% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang jenis usia 20-30 tahun. Dari jenis pekerjaan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pelajar sebanyak 28 orang atau 10.3% dari total responden. Responden sebagai karyawan/pegawai negeri sebanyak 87 orang atau 31.9% dari total responden. Responden sebagai wirausaha sebanyak 56 orang atau 20.6% responden. Dan responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 101 orang atau 37.1% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga. Selanjutnya dapat dilihat dari responden berdasarkan Pendidikan bahwa responden dengan pendidikan SMA/SMK sederajat sebanyak 81 orang atau 29.8% dari total responden. Responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 64 orang atau 23.5% dari total responden dan responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 127 orang atau 46,7% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang memiliki pendidikan sarjana.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang menjadi ketentuan dalam regresi adalah data dan model regresi berdistribusi normal. Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas Kolmogorof-Smirnof dari masing-masing variabel penelitian. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat dari output SPSS seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97182532
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,771
Asymp. Sig. (2-tailed)		,826
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Terlihat dari tabel 4.6 pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui besarnya nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,826. Seperti yang sudah dijelaskan di atas jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} = 0,826 > 0,05$, maka data ini berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Syarat berlakunya model regresi ganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau tidak mengandung multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $< 0,1$ dan $VIF > 10$. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.7.

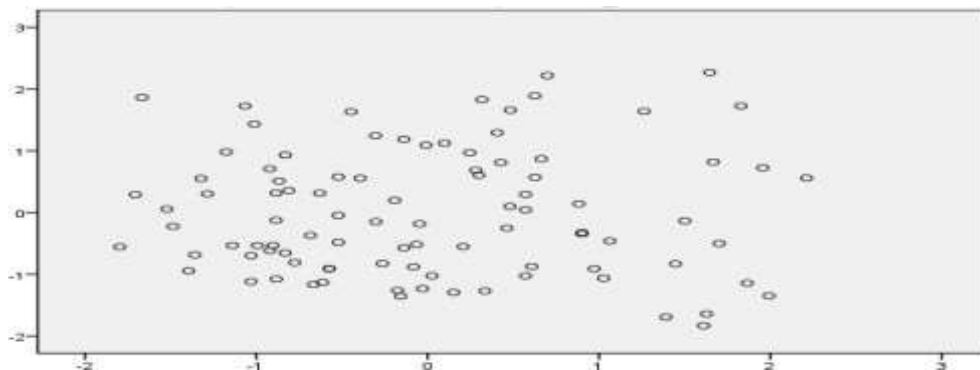
Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa	,745	1,343
	Harga	,745	1,343

Terlihat dari tabel 4.7, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Teknik Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, serta untuk mengetahui apakah variabel independen masing-masing berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier yang dilakukan melalui analisa statistik dengan menggunakan program SPSS, hasil analisis tersebut selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	43.846	4.896
	Cita Rasa	.257	.093
	Harga	-.453	.093

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 43.846 + 0,257 \text{ Cita Rasa} - 0,453 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 43,846 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Cita Rasa dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 43,846.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,257$ menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,257. Artinya setiap peningkatan Cita Rasa (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 25,7%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = -0,453$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,453. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan menurun sebesar 45,3%.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan ada pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen dan ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen maka dilakukan pengujian secara parsial dengan uji t menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan penelitian dengan taraf signifikan alpha dengan α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b) Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Atau dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dengan α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} dan sig. masing masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	8.956	.000
	Cita Rasa	3.258	.026
	Harga	-4.873	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Hasil pengujian menurut tabel 4.10 diketahui bahwa : 2,340

1. Untuk variabel cita rasa diperoleh t_{hitung} (3.258) $>$ t_{tabel} (2,340) dan nilai signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari 5% (0,026 $<$ 0,05). Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikan cita rasa terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} (4.873) $>$ t_{tabel} (2,340) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 5% (0,000 $>$ 0,05). Dengan demikian tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen.

4.5.3. Uji Simultan (Uji f)

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya antara cita rasa dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan SPSS.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.115	2	14.557	26.832	.000 ^b
	Residual	979.694	269	3.642		
	Total	1008.809	271			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dari tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} (26.832) > F_{tabel} (3,029) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara cita rasa dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

4.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas cita rasa (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Hasil uji determinasi penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,621	,610	4,278

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Kemudian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,621 atau 62,1% dimana hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel cita

rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 62,1 %, sedangkan sisanya sebesar 37,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Di Rumah Makan Tau Kua Heci Dan Mie Rebus Sunggal.

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2018); Mahendra et al., (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Tiara Sriwulan (2021); Mahendra et al., (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Cita Rasa dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Cita Rasa (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan aspek Cita Rasa (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan aspek Harga (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Cita Rasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Membeli di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada rumah makan sebagai berikut :

1. Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal harus mempertahankan Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen:

- a. Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal memiliki makanan yang dapat membuat konsumen bersedia untuk melakukan pembelian karena cita rasa dinilai sangat lezat.
 - b. Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal juga dapat terus cita rasa berbagai makanan yang ada..
2. Harga pada Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus perlu diperhatikan, sehingga rumah makan harus memperhatikan yaitu mempertahankan Harga yang telah ditetapkan karena konsumen menilai bahwa Harga yang telah ditetapkan untuk setiap makanan di Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus terjangkau oleh daya beli konsumen sehingga konsumen tidak akan berpikir atau ragu untuk membeli.

5.3. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen selain variabel Cita Rasa dan Harga misalnya persepsi nilai, dan kualitas pelayanan.
2. Perluasan Cakupan Geografis
Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari rumah makan Medan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya.
3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 272 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/IbuDi Tempat

Dengan Hormat,

Nama Saya Dewi Juwita Wahyuni Br.Galingging Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul : **“PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI DI RUMAH MAKAN TAU KUA HECI DAN MIE REBUS”**

Sehubungan dengan tujuan tersebut, saya membutuhkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat menjadi responden dalam mengisi kuisisioner penelitian sebagaimana yang terlampir dibawah ini. sesuai dengan etika penelitian saya akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu. Atas kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dewi Juwita Wahyuni Br.Galingging
181010193

Identitas Responden

1. Nama Bapak/Ibu :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ ≤20 ☐ 20-30 tahun
☐ > 30 tahun
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Karyawan/Pegawai negeri
☐ Wirausaha ☐ Ibu Rumah Tangga
5. Pendidikan : ☐ SMA/SMK sederajat ☐ Sarjana
☐ Diploma
6. Frekuensi Mengunjungi : ☐ Dibawah 2 kali/bulan
☐ 2 kali-5 kali/bulan
☐ Diatas 5 kali/bulan

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara. Saudara harus menandai jawaban yang saudara pilih dengan tanda (✓) pada kolom yang disediakan.

Berikut petunjuknya :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-Ragu (RR)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Cita Rasa (X1)						
Indikator : Bau yang sedap pada produk						
1.	Aroma makanan yang di tawarkan mengundang selera konsumen					
2.	Tau Kua Heci memiliki aroma yang Lezat					
Indikator : Penampilan produk yang enak untuk dilihat						
3.	Tau Kua Heci memiliki ciri khas tersendiri					
4.	Ciri Khas dari Tau Kua Heci terletak di saus/kuah nya					
5.	Bentuk makanan yang ditawarkan memiliki konsistensi					
6.	Tampilan atau penyajian makanan yang dihidangkan dirumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal sangat menarik					
Indikator : Rasa nikmat ketika dimakan						
7.	Rasa dari saus Tau Kua Heci yang asam manis sangat enak					
8.	Rasa makanan yang di tawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen					
9.	Rasa Tau Kua Heci sangat nikmat dilidah					
10.	Bumbu makanan yang digunakan terasa enak					

No.	Pernyataan	Sts	Ts	Rr	S	Ss
		1	2	3	4	5
Harga (X2)						
Indikator : Keterjangkauan Harga						
1.	Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal memberikan penawaran harga yang terjangkau					
2.	Harga Tau Kua Heci yang ada di Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal lebih terjangkau dari pada harga ditempat yang lain					
Indikator : Harga Sesuai Kemampuan						
3.	Harga makanan di Rumah makan Tua Kua Heci dan Mie Rebus sesuai dengan kemampuan pelanggan					
Indikator : Harga Sesuai Kualitas						
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual					
5.	Harga makanan di Rumah makan Tua Kua Heci dan Mie Rebus sesuai dengan kualitas yang ada					
Indikator : Kesamaan Harga Dengan Manfaat						
6.	Harga makanan di Rumah makan Tua Kua Heci dan Mie Rebus sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Loyalitas Konsumen (Y)						
Indikator : Saya melakukan pembelian berulang secara teratur.						
1.	Saya sering makan di Rumah makan Tau Kua Heci dan MieRebus secara berulang					
Indikator : Rekomendasi kepada pihak lain						
2.	Konsumen Rumah makan Tau Kua Heci dan MieRebus Sunggal selalu merekomendasikan ke teman, sahabat dan kerabat					
Indikator : Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing						
3.	Konsumen selalu mengatakan hal yang positif tentang Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal ke konsumen lain					
4.	Rumah makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal akan dipilih oleh konsumen					

Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Validitas

No	Cita Rasa										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	5	5	4	4	2	3	1	38
2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
3	4	1	1	4	5	4	4	3	1	5	32
4	5	1	1	5	5	4	4	5	4	4	38
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
6	3	1	1	1	1	5	1	5	4	1	23
7	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	18
8	5	1	1	1	1	3	4	4	5	4	29
9	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	15
10	5	1	1	4	4	5	4	5	4	5	38
11	5	1	1	5	1	1	1	3	1	5	24
12	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
13	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	14
14	5	5	5	5	3	3	3	2	5	4	40
15	5	4	4	4	3	3	3	3	5	1	35
16	4	2	5	3	3	3	3	3	2	4	32
17	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
18	4	1	5	3	3	3	3	5	4	5	36
19	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	42
20	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	31
21	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	15
22	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
23	5	4	5	3	3	3	3	3	5	1	35
24	5	3	3	2	3	3	3	3	5	5	35
25	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
26	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	41
27	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	36
28	2	5	5	5	5	3	3	5	5	1	39
29	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
30	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	30

No	Harga						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	5	4	2	3	5	29
2	1	1	1	2	1	1	10
3	1	4	4	2	3	4	28
4	4	5	4	3	2	3	31
5	1	1	2	1	1	1	10
6	4	4	4	3	1	4	29
7	1	1	4	4	5	4	28
8	1	4	5	4	4	4	27
9	1	2	1	1	1	2	11
10	4	4	4	5	5	5	36
11	4	1	5	4	4	4	28
12	3	3	3	1	1	1	16
13	5	4	4	4	5	4	32
14	4	5	4	4	4	5	34
15	4	4	4	1	4	4	26
16	4	5	5	5	4	1	32
17	4	4	5	1	5	4	30
18	4	5	5	4	4	5	36
19	1	2	1	1	2	1	11
20	4	5	5	4	4	4	34
21	4	5	4	4	4	4	32
22	1	2	1	1	2	2	11
23	1	5	5	5	4	4	33
24	4	5	5	5	3	3	31
25	4	5	5	3	3	5	32
26	1	1	1	2	1	1	10
27	4	5	4	3	5	3	32
28	5	5	4	3	5	3	34
29	1	2	1	1	2	2	11
30	4	4	5	2	3	4	32

No	Kualitas Produk				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	
1	1	2	1	1	5
2	4	4	4	1	23
3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	29
5	1	2	1	1	11
6	5	4	5	5	37
7	4	5	3	2	22
8	1	2	1	1	10
9	5	5	4	5	27
10	5	5	4	4	32
11	5	5	5	5	38
12	1	2	1	1	11
13	1	4	3	2	20
14	4	5	4	5	26
15	5	5	5	4	38
16	5	4	3	3	25
17	5	4	4	1	26
18	1	2	1	1	12
19	5	5	5	4	38
20	4	1	1	2	14
21	4	1	4	4	24
22	1	2	1	2	10
23	1	5	4	4	33
24	4	4	5	4	27
25	4	4	5	5	28
26	4	4	3	5	35
27	4	4	5	5	36
28	4	4	4	5	36
29	4	4	5	5	34
30	5	4	3	3	31

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

	X1										
Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total X1
1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
2	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	38
3	1	3	1	3	1	2	3	1	2	4	21
4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
6	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
7	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
8	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
9	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
10	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
11	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
12	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
13	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
14	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
15	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
16	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
17	3	3	5	5	1	3	3	5	5	5	38
18	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
19	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
20	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	43
21	5	3	3	3	4	5	4	1	1	1	30
22	3	1	3	3	5	4	3	1	1	1	25
23	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	15
24	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	31
25	3	2	3	3	5	1	4	3	3	3	30
26	5	1	5	5	1	5	5	3	3	3	36
27	5	3	3	3	1	5	3	4	4	4	35
28	1	1	2	3	1	2	1	4	4	4	23
29	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	30
30	1	3	1	3	1	2	2	3	3	3	22
31	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
32	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
33	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
34	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
35	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
36	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
37	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36

38	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
39	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
40	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
41	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
42	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
43	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
44	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
45	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
46	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
47	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
48	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
49	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
50	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
51	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
52	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
53	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
54	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
55	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
56	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
57	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
58	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
59	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
60	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
61	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
62	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
63	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
64	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
65	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
66	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
67	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
68	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
69	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
70	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
71	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
72	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
73	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
74	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
75	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
76	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
77	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
78	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42

79	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
80	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
81	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
82	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
83	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
84	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
85	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
86	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
87	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
88	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
89	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
90	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
91	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
92	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
93	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
94	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
95	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
96	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
97	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
98	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
99	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
100	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
101	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
102	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
103	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
104	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
105	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
106	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
107	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
108	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
109	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
110	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
111	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
112	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
113	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
114	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
115	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
116	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
117	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
118	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
119	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36

120	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
121	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
122	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
123	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
124	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
125	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
126	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
127	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
128	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
129	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
130	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
131	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
132	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
133	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
134	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
135	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
136	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
137	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
138	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
139	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
140	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
141	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
142	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
143	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
144	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
145	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
146	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
147	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
148	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
149	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
150	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
151	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
152	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
153	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
154	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
155	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
156	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
157	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
158	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
159	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
160	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32

161	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
162	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
163	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
164	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
165	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
166	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
167	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
168	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
169	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
170	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
171	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
172	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
173	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
174	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
175	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
176	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
177	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
178	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
179	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
180	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
181	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
182	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
183	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
184	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
185	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
186	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
187	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
188	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
189	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
190	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
191	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
192	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
193	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
194	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
195	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
196	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
197	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
198	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
199	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
200	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
201	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36

202	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
203	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
204	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
205	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
206	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
207	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
208	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
209	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
210	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
211	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
212	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
213	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
214	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
215	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
216	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
217	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
218	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
219	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
220	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
221	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
222	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
223	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
224	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
225	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
226	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
227	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
228	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
229	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
230	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
231	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
232	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
233	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
234	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
235	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
236	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
237	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
238	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
239	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
240	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
241	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
242	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14

243	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
244	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
245	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
246	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
247	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
248	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
249	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
250	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
251	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
252	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
253	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
254	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
255	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
256	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
257	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
258	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
259	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32
260	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	37
261	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
262	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	42
263	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	38
264	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
265	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	40
266	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	14
267	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36
268	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
269	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	16
270	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	39
271	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
272	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	32

	X2						
Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total X2
1	3	1	3	2	1	3	13
2	4	1	4	4	3	5	21
3	2	3	1	1	3	3	13
4	1	1	2	1	2	3	10
5	5	3	3	5	3	3	22
6	1	3	3	4	3	4	18
7	5	5	5	1	5	3	24
8	1	1	2	1	1	3	9
9	1	3	3	3	5	4	19
10	5	4	5	5	3	4	26
11	3	1	1	2	3	1	11
12	5	1	4	5	5	3	23
13	1	3	3	5	5	3	20
14	1	3	3	4	1	1	13
15	5	5	4	3	4	5	26
16	5	3	4	4	4	5	25
17	5	3	3	3	3	3	20
18	4	4	4	3	3	4	22
19	3	3	3	3	1	4	17
20	5	5	5	3	5	5	28
21	3	5	5	3	5	3	24
22	5	5	3	3	5	3	24
23	3	3	3	3	4	5	21
24	4	3	5	3	5	1	21
25	3	5	3	5	1	5	22
26	1	1	2	1	2	3	10
27	4	5	5	5	1	5	25
28	3	1	3	4	5	4	20
29	3	3	3	4	5	4	22
30	3	1	1	3	1	3	12
31	4	1	4	4	3	5	21
32	2	3	1	1	3	3	13
33	1	1	2	1	2	3	10
34	5	3	3	5	3	3	22
35	1	3	3	4	3	4	18
36	5	5	5	1	5	3	24
37	1	1	2	1	1	3	9

38	1	3	3	3	5	4	19
39	5	4	5	5	3	4	26
40	3	1	1	2	3	1	11
41	5	1	4	5	5	3	23
42	1	3	3	5	5	3	20
43	1	3	3	4	1	1	13
44	5	5	4	3	4	5	26
45	5	3	4	4	4	5	25
46	5	3	3	3	3	3	20
47	4	4	4	3	3	4	22
48	3	3	3	3	1	4	17
49	5	5	5	3	5	5	28
50	3	5	5	3	5	3	24
51	4	1	4	4	3	5	21
52	2	3	1	1	3	3	13
53	1	1	2	1	2	3	10
54	5	3	3	5	3	3	22
55	1	3	3	4	3	4	18
56	5	5	5	1	5	3	24
57	1	1	2	1	1	3	9
58	1	3	3	3	5	4	19
59	5	4	5	5	3	4	26
60	3	1	1	2	3	1	11
61	5	1	4	5	5	3	23
62	1	3	3	5	5	3	20
63	1	3	3	4	1	1	13
64	5	5	4	3	4	5	26
65	5	3	4	4	4	5	25
66	5	3	3	3	3	3	20
67	4	4	4	3	3	4	22
68	3	3	3	3	1	4	17
69	5	5	5	3	5	5	28
70	3	5	5	3	5	3	24
71	4	1	4	4	3	5	21
72	2	3	1	1	3	3	13
73	1	1	2	1	2	3	10
74	5	3	3	5	3	3	22
75	1	3	3	4	3	4	18
76	5	5	5	1	5	3	24
77	1	1	2	1	1	3	9
78	1	3	3	3	5	4	19

79	5	4	5	5	3	4	26
80	3	1	1	2	3	1	11
81	5	1	4	5	5	3	23
82	1	3	3	5	5	3	20
83	1	3	3	4	1	1	13
84	5	5	4	3	4	5	26
85	5	3	4	4	4	5	25
86	5	3	3	3	3	3	20
87	4	4	4	3	3	4	22
88	3	3	3	3	1	4	17
89	5	5	5	3	5	5	28
90	3	5	5	3	5	3	24
91	4	1	4	4	3	5	21
92	2	3	1	1	3	3	13
93	1	1	2	1	2	3	10
94	5	3	3	5	3	3	22
95	1	3	3	4	3	4	18
96	5	5	5	1	5	3	24
97	1	1	2	1	1	3	9
98	1	3	3	3	5	4	19
99	5	4	5	5	3	4	26
100	3	1	1	2	3	1	11
101	5	1	4	5	5	3	23
102	1	3	3	5	5	3	20
103	1	3	3	4	1	1	13
104	5	5	4	3	4	5	26
105	5	3	4	4	4	5	25
106	5	3	3	3	3	3	20
107	4	4	4	3	3	4	22
108	3	3	3	3	1	4	17
109	5	5	5	3	5	5	28
110	3	5	5	3	5	3	24
111	4	1	4	4	3	5	21
112	2	3	1	1	3	3	13
113	1	1	2	1	2	3	10
114	5	3	3	5	3	3	22
115	1	3	3	4	3	4	18
116	5	5	5	1	5	3	24
117	1	1	2	1	1	3	9
118	1	3	3	3	5	4	19
119	5	4	5	5	3	4	26

120	3	1	1	2	3	1	11
121	5	1	4	5	5	3	23
122	1	3	3	5	5	3	20
123	1	3	3	4	1	1	13
124	5	5	4	3	4	5	26
125	5	3	4	4	4	5	25
126	5	3	3	3	3	3	20
127	4	4	4	3	3	4	22
128	3	3	3	3	1	4	17
129	5	5	5	3	5	5	28
130	3	5	5	3	5	3	24
131	4	1	4	4	3	5	21
132	2	3	1	1	3	3	13
133	1	1	2	1	2	3	10
134	5	3	3	5	3	3	22
135	1	3	3	4	3	4	18
136	5	5	5	1	5	3	24
137	1	1	2	1	1	3	9
138	1	3	3	3	5	4	19
139	5	4	5	5	3	4	26
140	3	1	1	2	3	1	11
141	5	1	4	5	5	3	23
142	1	3	3	5	5	3	20
143	1	3	3	4	1	1	13
144	5	5	4	3	4	5	26
145	5	3	4	4	4	5	25
146	5	3	3	3	3	3	20
147	4	4	4	3	3	4	22
148	3	3	3	3	1	4	17
149	5	5	5	3	5	5	28
150	3	5	5	3	5	3	24
151	4	1	4	4	3	5	21
152	2	3	1	1	3	3	13
153	1	1	2	1	2	3	10
154	5	3	3	5	3	3	22
155	1	3	3	4	3	4	18
156	5	5	5	1	5	3	24
157	1	1	2	1	1	3	9
158	1	3	3	3	5	4	19
159	5	4	5	5	3	4	26
160	3	1	1	2	3	1	11

161	5	1	4	5	5	3	23
162	1	3	3	5	5	3	20
163	1	3	3	4	1	1	13
164	5	5	4	3	4	5	26
165	5	3	4	4	4	5	25
166	5	3	3	3	3	3	20
167	4	4	4	3	3	4	22
168	3	3	3	3	1	4	17
169	5	5	5	3	5	5	28
170	3	5	5	3	5	3	24
171	4	1	4	4	3	5	21
172	2	3	1	1	3	3	13
173	1	1	2	1	2	3	10
174	5	3	3	5	3	3	22
175	1	3	3	4	3	4	18
176	5	5	5	1	5	3	24
177	1	1	2	1	1	3	9
178	1	3	3	3	5	4	19
179	5	4	5	5	3	4	26
180	3	1	1	2	3	1	11
181	5	1	4	5	5	3	23
182	1	3	3	5	5	3	20
183	1	3	3	4	1	1	13
184	5	5	4	3	4	5	26
185	5	3	4	4	4	5	25
186	5	3	3	3	3	3	20
187	4	4	4	3	3	4	22
188	3	3	3	3	1	4	17
189	5	5	5	3	5	5	28
190	4	1	4	4	3	5	21
191	2	3	1	1	3	3	13
192	1	1	2	1	2	3	10
193	5	3	3	5	3	3	22
194	1	3	3	4	3	4	18
195	5	5	5	1	5	3	24
196	1	1	2	1	1	3	9
197	1	3	3	3	5	4	19
198	5	4	5	5	3	4	26
199	3	1	1	2	3	1	11
200	5	1	4	5	5	3	23
201	1	3	3	5	5	3	20

202	1	3	3	4	1	1	13
203	5	5	4	3	4	5	26
204	5	3	4	4	4	5	25
205	5	3	3	3	3	3	20
206	4	4	4	3	3	4	22
207	3	3	3	3	1	4	17
208	5	5	5	3	5	5	28
209	3	5	5	3	5	3	24
210	4	1	4	4	3	5	21
211	2	3	1	1	3	3	13
212	1	1	2	1	2	3	10
213	5	3	3	5	3	3	22
214	1	3	3	4	3	4	18
215	5	5	5	1	5	3	24
216	1	1	2	1	1	3	9
217	1	3	3	3	5	4	19
218	5	4	5	5	3	4	26
219	3	1	1	2	3	1	11
220	5	1	4	5	5	3	23
221	1	3	3	5	5	3	20
222	1	3	3	4	1	1	13
223	5	5	4	3	4	5	26
224	5	3	4	4	4	5	25
225	5	3	3	3	3	3	20
226	4	4	4	3	3	4	22
227	3	3	3	3	1	4	17
228	5	5	5	3	5	5	28
229	4	1	4	4	3	5	21
230	2	3	1	1	3	3	13
231	1	1	2	1	2	3	10
232	5	3	3	5	3	3	22
233	1	3	3	4	3	4	18
234	5	5	5	1	5	3	24
235	1	1	2	1	1	3	9
236	1	3	3	3	5	4	19
237	5	4	5	5	3	4	26
238	3	1	1	2	3	1	11
239	5	1	4	5	5	3	23
240	1	3	3	5	5	3	20
241	1	3	3	4	1	1	13
242	5	5	4	3	4	5	26

243	5	3	4	4	4	5	25
244	5	3	3	3	3	3	20
245	4	4	4	3	3	4	22
246	3	3	3	3	1	4	17
247	5	5	5	3	5	5	28
248	4	1	4	4	3	5	21
249	2	3	1	1	3	3	13
250	1	1	2	1	2	3	10
251	5	3	3	5	3	3	22
252	4	1	4	4	3	5	21
253	2	3	1	1	3	3	13
254	1	1	2	1	2	3	10
255	5	3	3	5	3	3	22
256	1	3	3	4	3	4	18
257	4	1	4	4	3	5	21
258	2	3	1	1	3	3	13
259	1	1	2	1	2	3	10
260	5	3	3	5	3	3	22
261	1	3	3	4	3	4	18
262	5	5	5	1	5	3	24
263	1	1	2	1	1	3	9
264	1	3	3	3	5	4	19
265	5	4	5	5	3	4	26
266	3	1	1	2	3	1	11
267	5	1	4	5	5	3	23
268	1	3	3	5	5	3	20
269	1	3	3	4	1	1	13
270	5	5	4	3	4	5	26
271	5	3	4	4	4	5	25
272	5	3	3	3	3	3	20

	Y				
Resp	P1	P2	P3	P4	Total
1	5	5	5	3	18
2	5	4	4	5	18
3	3	3	5	3	14
4	3	5	5	3	16
5	4	2	4	2	12
6	4	5	3	5	17
7	3	5	5	3	16
8	3	3	5	5	16
9	3	5	4	5	17
10	3	3	5	4	15
11	4	3	3	4	14
12	3	4	1	4	12
13	3	5	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	3	1	5	3	12
16	3	2	5	4	14
17	5	3	4	3	15
18	4	5	1	4	14
19	4	5	4	4	17
20	4	4	3	4	15
21	4	5	3	4	16
22	3	1	5	3	12
23	3	5	5	3	16
24	3	3	5	3	14
25	4	5	3	4	16
26	4	5	5	4	18
27	3	5	3	3	14
28	4	2	4	4	14
29	5	5	5	3	18
30	5	4	4	5	18
31	3	3	5	3	14
32	3	5	5	3	16
33	4	2	4	2	12
34	4	5	3	5	17
35	3	5	5	3	16
36	3	3	5	5	16
37	3	5	4	5	17

38	3	3	5	4	15
39	4	3	3	4	14
40	3	4	1	4	12
41	3	5	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	3	1	5	3	12
44	3	2	5	4	14
45	5	3	4	3	15
46	4	5	1	4	14
47	4	5	4	4	17
48	4	4	3	4	15
49	4	5	3	4	16
50	3	1	5	3	12
51	3	5	5	3	16
52	3	3	5	3	14
53	4	5	3	4	16
54	4	5	5	4	18
55	3	5	3	3	14
56	4	2	4	4	14
57	4	5	4	4	17
58	3	2	2	3	10
59	3	5	5	3	16
60	4	2	4	2	12
61	4	5	3	5	17
62	3	5	5	3	16
63	3	3	5	5	16
64	3	5	4	5	17
65	3	3	5	4	15
66	4	3	3	4	14
67	3	4	1	4	12
68	3	5	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	1	5	3	12
71	3	2	5	4	14
72	5	3	4	3	15
73	4	5	1	4	14
74	4	5	4	4	17
75	4	4	3	4	15
76	4	5	3	4	16
77	3	1	5	3	12
78	3	5	5	3	16

79	3	3	5	3	14
80	4	5	3	4	16
81	4	5	5	4	18
82	3	5	3	3	14
83	4	2	4	4	14
84	4	5	4	4	17
85	3	2	2	3	10
86	3	5	5	3	16
87	4	2	4	2	12
88	4	5	3	5	17
89	3	5	5	3	16
90	3	3	5	5	16
91	3	5	4	5	17
92	3	3	5	4	15
93	4	3	3	4	14
94	3	4	1	4	12
95	3	5	4	4	16
96	3	3	3	3	12
97	3	1	5	3	12
98	3	2	5	4	14
99	5	3	4	3	15
100	4	5	1	4	14
101	4	5	4	4	17
102	4	4	3	4	15
103	4	5	3	4	16
104	3	1	5	3	12
105	3	5	5	3	16
106	3	3	5	3	14
107	4	5	3	4	16
108	4	5	5	4	18
109	3	5	3	3	14
110	4	2	4	4	14
111	4	5	4	4	17
112	3	2	2	3	10
113	3	5	5	3	16
114	4	2	4	2	12
115	4	5	3	5	17
116	3	5	5	3	16
117	3	3	5	5	16
118	3	5	4	5	17
119	3	3	5	4	15

120	4	3	3	4	14
121	3	4	1	4	12
122	3	5	4	4	16
123	3	3	3	3	12
124	3	1	5	3	12
125	3	2	5	4	14
126	5	3	4	3	15
127	4	5	1	4	14
128	4	5	4	4	17
129	4	4	3	4	15
130	4	5	3	4	16
131	3	1	5	3	12
132	3	5	5	3	16
133	3	3	5	3	14
134	4	5	3	4	16
135	4	5	5	4	18
136	3	5	3	3	14
137	4	2	4	4	14
138	4	5	4	4	17
139	3	2	2	3	10
140	3	5	5	3	16
141	4	2	4	2	12
142	4	5	3	5	17
143	3	5	5	3	16
144	3	3	5	5	16
145	3	5	4	5	17
146	3	3	5	4	15
147	4	3	3	4	14
148	3	4	1	4	12
149	3	5	4	4	16
150	3	3	3	3	12
151	3	1	5	3	12
152	3	2	5	4	14
153	5	3	4	3	15
154	4	5	1	4	14
155	4	5	4	4	17
156	4	4	3	4	15
157	4	5	3	4	16
158	3	1	5	3	12
159	3	5	5	3	16
160	3	3	5	3	14

161	4	5	3	4	16
162	4	5	5	4	18
163	3	5	3	3	14
164	4	2	4	4	14
165	4	5	4	4	17
166	3	2	2	3	10
167	3	5	5	3	16
168	4	2	4	2	12
169	4	5	3	5	17
170	3	5	5	3	16
171	3	3	5	5	16
172	3	5	4	5	17
173	3	3	5	4	15
174	4	3	3	4	14
175	3	4	1	4	12
176	3	5	4	4	16
177	3	3	3	3	12
178	3	1	5	3	12
179	3	2	5	4	14
180	5	3	4	3	15
181	4	5	1	4	14
182	4	5	4	4	17
183	4	4	3	4	15
184	4	5	3	4	16
185	3	1	5	3	12
186	3	5	5	3	16
187	3	3	5	3	14
188	4	5	3	4	16
189	4	5	5	4	18
190	3	5	3	3	14
191	4	2	4	4	14
192	4	5	4	4	17
193	3	5	5	3	16
194	4	2	4	2	12
195	4	5	3	5	17
196	3	5	5	3	16
197	3	3	5	5	16
198	3	5	4	5	17
199	3	3	5	4	15
200	4	3	3	4	14
201	3	4	1	4	12

202	3	5	4	4	16
203	3	3	3	3	12
204	3	1	5	3	12
205	3	2	5	4	14
206	5	3	4	3	15
207	4	5	1	4	14
208	4	5	4	4	17
209	4	4	3	4	15
210	4	5	3	4	16
211	3	1	5	3	12
212	3	5	5	3	16
213	3	3	5	3	14
214	4	5	3	4	16
215	4	5	5	4	18
216	3	5	3	3	14
217	4	2	4	4	14
218	4	5	4	4	17
219	3	5	5	3	16
220	4	2	4	2	12
221	4	5	3	5	17
222	3	5	5	3	16
223	3	3	5	5	16
224	3	5	4	5	17
225	3	3	5	4	15
226	4	3	3	4	14
227	3	4	1	4	12
228	3	5	4	4	16
229	3	3	3	3	12
230	3	1	5	3	12
231	3	2	5	4	14
232	5	3	4	3	15
233	4	5	1	4	14
234	4	5	4	4	17
235	4	4	3	4	15
236	4	5	3	4	16
237	3	1	5	3	12
238	3	5	5	3	16
239	3	3	5	3	14
240	4	5	3	4	16
241	4	5	5	4	18
242	3	5	3	3	14

243	4	2	4	4	14
244	4	5	4	4	17
245	3	5	5	3	16
246	4	2	4	2	12
247	4	5	3	5	17
248	3	5	5	3	16
249	3	3	5	5	16
250	3	5	4	5	17
251	3	3	5	4	15
252	4	3	3	4	14
253	3	4	1	4	12
254	3	5	4	4	16
255	3	3	3	3	12
256	3	1	5	3	12
257	3	2	5	4	14
258	5	3	4	3	15
259	4	5	1	4	14
260	4	5	4	4	17
261	4	4	3	4	15
262	4	5	3	4	16
263	3	1	5	3	12
264	3	5	5	3	16
265	3	3	5	3	14
266	4	5	3	4	16
267	4	5	5	4	18
268	3	5	3	3	14
269	4	2	4	4	14
270	4	5	4	4	17
271	3	2	2	3	10
272	4	5	4	4	17

Lampiran 4. Analisis Data

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.360	4.070

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita rasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	888.862	2	444.431	26.832	.000 ^a
Residual	1490.708	90	16.563		
Total	2379.570	92			

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita rasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	43.846	4.896		8.956	.000		
Cita rasa	.257	.093	.218	3.258	.026	.745	1.343
Harga	-.453	.093	-.471	-4.873	.000	.745	1.343

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. R-Tabel dan T-Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

Tabel t $\alpha=5\%$

df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279

265	1.284754	1.650624	1.968956	2.340502	2.594509	2.830732	3.121270
266	1.284742	1.650602	1.968922	2.340448	2.594438	2.830642	3.121152
267	1.284730	1.650581	1.968889	2.340395	2.594368	2.830553	3.121035
268	1.284718	1.650559	1.968855	2.340342	2.594298	2.830465	3.120919
269	1.284707	1.650538	1.968822	2.340290	2.594229	2.830377	3.120804
270	1.284695	1.650517	1.968789	2.340238	2.594161	2.830290	3.120690
271	1.284683	1.650496	1.968756	2.340187	2.594092	2.830203	3.120577
272	1.284672	1.650475	1.968724	2.340135	2.594025	2.830117	3.120464
273	1.284660	1.650454	1.968692	2.340085	2.593958	2.830032	3.120352
274	1.284649	1.650434	1.968660	2.340034	2.593891	2.829948	3.120241
275	1.284638	1.650413	1.968628	2.339984	2.593825	2.829864	3.120131
276	1.284626	1.650393	1.968596	2.339934	2.593759	2.829780	3.120022
277	1.284615	1.650373	1.968565	2.339885	2.593694	2.829698	3.119914
278	1.284604	1.650353	1.968534	2.339836	2.593630	2.829615	3.119806
279	1.284593	1.650333	1.968503	2.339788	2.593565	2.829534	3.119699
280	1.284582	1.650314	1.968472	2.339739	2.593502	2.829453	3.119593
281	1.284572	1.650294	1.968442	2.339691	2.593438	2.829373	3.119487
282	1.284561	1.650275	1.968412	2.339644	2.593376	2.829293	3.119383
283	1.284550	1.650256	1.968382	2.339597	2.593313	2.829214	3.119279
284	1.284540	1.650237	1.968352	2.339550	2.593251	2.829135	3.119176
285	1.284529	1.650218	1.968323	2.339503	2.593190	2.829057	3.119073

UJI F

Df Untuk Pembilang (N1)	Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05														
	Df Untuk Pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 28 September 2021

Nomor : 1821/R/STIE-EP/IX/2021
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

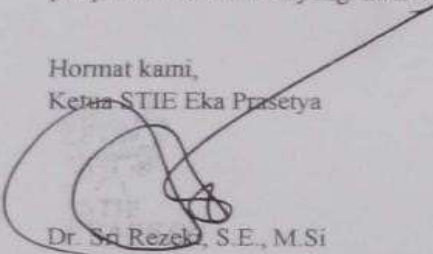
Nama	: Dewi Juwita Wahyuni Br Galingging
NIM	: 181010193
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli di Tau Kua Heci dan Mie rebus sunggal

Untuk mengadakan peninjauan ke Rumah Makan Tau Kua Heci dan Mie Rebus Sunggal yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

RUMAH MAKAN
TAU KUA HECI

Alamat : Jl. Bakul, Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara - 20128
Facebook : Tau Kua Heci

Medan, 25 September 2021

Nomor :

Lamp : ---

Hal : "Surat Balasan Observasi"

Kepada Yth

Bapak/Ibu Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Di-

Tempat

Berdasarkan Surat nomor 1821/R/STIE-EP/IX/2021 yang diberikan kepada rumah makan kami tentang Observasi, maka dengan ini kami menyatakan bahwa Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya berikut ini:

Nama : Dewi Juwita Wahyuni Br.Sigalingging

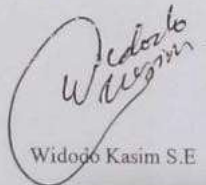
NIM : 181010193

Telah diizinkan untuk melakukan Observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir pada Rumah Makan Tau Kua Heci Sunggal.

Demikian surat balasan observasi ini, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

Pimpinan RM Tau Kua Heci



Widodo Kasim S.E



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

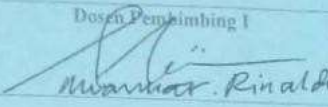
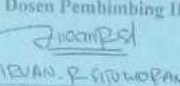
NAMA : Dewi Juwita Wahyuni
 NIM : 181010193
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis 4 Maret 2021	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Experiential Marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan mie ayam WL	181010268	
2.	Kamis 4 Maret 2021	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Penjualan Personal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. KAO Indonesia (Studi kasus pada Supermarket Lumbung gotot subroto)	181010066	
3.	Kamis 4 Maret 2021	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal selling dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian pada PT. berdikah electro	171010067	
4.	Jumat 5 Maret 2021	JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh motivasi konsumen Persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada PT. UNIKITZ BERSIH Grup cabang Medan	171010063	
5.	Jumat 5 Maret 2021	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Alifia Group cabang Sialiti buki medan	171010018	
6.	Jumat 05 Maret 2021	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kinerja agen dan Word of mouth terhadap loyalitas pelanggan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia medan	171010091	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
 Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
		Nama Mahasiswa	: Dewi Julita Wahyuni Galunggung
		NIM	: 181010103
		Konsentrasi	: Manajemen
		Nomor HP, No. WA	: 0822-7167-9693
		Alamat Tinggal	:
Dosen Pembimbing Akademis		TTD :	
Ka. Prodi	Dosen Pembimbing I  Mawar Rinaldi	Dosen Pembimbing II  IVAN P. SITUMORANG	Mahasiswa
No	Tanggal	Urutan Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing I II
1	18/1/2021	- Perbaiki sumber data cara penulisan - Perbaiki bahasa yang baku	
2		- Buat halaman disetiap bab	
3	6/2/2021	- Penulisan masih berantakan - Tabel masih berantakan	
4	14/2/2021	- Gambar penulisan setiap bab masih berantakan	
5			
6	12/1/2021	penggunaan bahasa harus formal dan	
7		Perbaiki tata cara penulisan yg masih berantakan	
8	2/1/2022	- Perbaiki penulisan yg masih berantakan	
9	24/1/2022	- Acc. lanjut ke pembimbing I	
10	8/1/	Perbaiki penulisan	
11	26/1/	Perbaiki penulisan yg masih berantakan	
12	27/1/	Acc. ~~ke pembimbing I~~	
13	13/4/2022	- lanjut ke kuesioner utk bab 9 dan 5	
14	17/5/2022	Acc kuesioner	
15	17/5/2022	Acc kuesioner	
16	18/5/2022	Perbaiki Bab 1	
17	23/5/2022	- Perbaiki dan kontribusi tabel	
18		- Perbaiki penulisan	
19		Acc L. Darg.	
20	28/5/2022	Acc lanjut ke pembimbing I	
21			
22			
23			
24			
25			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dewi Juwita Wahyuni Br.Galingging
Tempat / Tanggal Lahir : Sunggal Kanan, 05 February 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Setia Tirta Pasar III Sunggal Kanan
Alamat Email : dewijuitawahyuni05@gmail.com
Agama : Kristen
Handphone (HP) : 0882-6165-7556

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 : SD Negeri 104181
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 : SMP Brigjend Katamso 1
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Sultan Iskandar Muda
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022 : S1 STIE Eka Prasetya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Maringan Tua Sigalingging
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0821-6578-4353
Alamat : Jalan Setia Tirta Pasar III Sunggal Kanan

Nama Ibu : Dahlia Minawati Br.Samosir
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0813-6042-5743
Alamat : Jalan Setia Tirta Pasar III Sunggal Kanan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 30 Mei 2022
Penulis,

Dewi Juwita Wahyuni Br.Galingging
181010193