

Pengaruh *Price* Dan *Taste* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Dr. Mansyur Medan

The Effect Of Price And Taste On Loyalty Customers To Xiboba Consumers Jl Dr. Mansyur Medan

Shinta Aulia Savira & Indawati Lestari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Price* dan *Taste* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : Konsumen yang melakukan pembelian minuman pada Xiboba lebih dari tiga kali atau konsumen yang konsisten membeli minuman Xiboba. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin Populasi dalam penelitian ini diambil dari hasil data penjualan selama tiga bulan dari bulan Juni – Agustus yaitu 1500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan metode kriteria. Kriteria yang digunakan yaitu konsumen yang melakukan pembelian Xiboba lebih dari tiga kali Berdasarkan kriteria diperoleh sebanyak 94 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data primer, dan teknik pengambilan data wawancara serta penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan, dan *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *Price* dan *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan,
Kata Kunci: *Price; Taste dan Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the Effect of Price and Taste on Customer Loyalty at Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan. The type of research used is associative, using a quantitative approach. The sample criteria to be used in this study are: Consumers who make purchases of drinks at Xiboba more than three times or consumers who consistently buy Xiboba drinks. Determination of the number of samples in this study using the Slovin formula The population in this study was taken from the results of sales data for three months from June - August, which is 1500. The sampling technique used is purposive sampling technique with the sampling criteria method. The criteria used are consumers who make purchases of Xiboba more than three times Based on the criteria, 94 samples were obtained. The type of data used in this study is quantitative data with primary data sources, and interview data collection techniques and questionnaire distribution. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS Version 25. The results of the study showed that partially Price has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan, and Taste has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan. The results of the simultaneous test show that Price and Taste have a positive and significant effect on Customer Loyalty at Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan.

Keywords: *Price; Taste and Customer Loyalty*

How to Cite: Savira, S.A., & Lestari, I. (2024). Pengaruh *Price* dan *Taste* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Dr. Mansyur Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2):224-232

*E-mail: Shinta.aulia2001@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis era global seperti saat ini menuntut pebisnis untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Langkah yang ditempuh pebisnis harus tepat dan sesuai kebutuhan pasar agar bisnis yang dirintisnya menjadi berkembang dan memiliki omset yang besar. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Dewasa ini banyak kompetitor baru yang bermunculan, persaingan yang ketat membuat pelaku usaha dituntut untuk bekerja keras dalam persaingan tersebut. Dalam memperebutkan persaingan tersebut tantangannya adalah memberikan yang terbaik kepada pelanggan maupun konsumennya dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menyusun dan mendesain suatu strategi yang mampu mendukung usahanya agar berkembang pesat. Melihat tantangan yang semakin berat pengusaha harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh konsumennya, ketika konsumen merasa puas dari apa yang dirasakan maka konsumen akan loyal terhadap produk yang dikonsumsi. Selain konsumen pengusaha harus mempertahankan loyalitas dari pelanggannya.

Menurut Siregar (2021) Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu produk atau barang secara konsisten pada masa yang akan datang dan merekomendasikannya. Indikator Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

Melakukan pembelian secara berulang, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau tidak berpaling,

Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal adalah *Price*. Faktor yang pertama adalah harga (*Price*), karena merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Melihat hukum permintaan dimana jika harga produk yang ditawarkan naik maka permintaan terhadap produk yang ditawarkan akan menurun, dimana pelanggan bukan hanya melihat faktor lain, melainkan melihat aspek harga, harga yang terlalu mahal akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler, 2008). Indikator *Price* Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Semakin lezat dan semakin disukai minuman tersebut, akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas terhadap cita rasa yang ditawarkan oleh pengusaha yang menjual produk minuman, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk minuman yang ditawarkan. Perkembangan kuliner yang semakin pesat membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia bisnis saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Daniel, dkk (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara keberadaan harga terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen menjadikan minuman Xiboba sebagai pilihan utama atau prioritas, konsumen memiliki minat pembelian ulang terhadap Xiboba dan pelanggan minuman Xiboba tidak tertarik beralih ke merek lain. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidia, dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Selain harga, cita rasa juga sangat penting dalam melakukan minat beli ulang/loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Anggraini (2020), menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari observasi awal yang dilakukan terhadap pelanggan tetap rela mengantri lama hanya untuk membeli minuman Xiboba. Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Qonita (2023), menyatakan bahwa harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian Berdasarkan paparan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Price berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba di Jl. Dr. Mansyur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Taste berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur.
3. Untuk mengetahui dan mengetahui apakah Price dan Taste secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur.

Menurut penelitian Azizah, Subekti & Hadi (2020) harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2019).

Menurut Sugiono (2019) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat di Jl. Dr. Mansyur, Sumatera Utara. Pembeli pada Xiboba yang ada di Jl. Dr. Mansyur, Medan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari data penjualan selama Juni 2023 sampai dengan Agustus 2023 yaitu berjumlah 1.500.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : Konsumen yang melakukan pembelian minuman pada Xiboba lebih dari tiga kali atau konsumen yang konsisten membeli minuman Xiboba. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 94 responden. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran angket (*questionnaire*) berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden dan wawancara (*interview*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: , uji asumsi klasik, uji normalitas , uji multikolinieritas , uji heteroskedastisitas , uji analisis regresi linier berganda , uji hipotesis, uji paraisal (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi adjusted (r^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

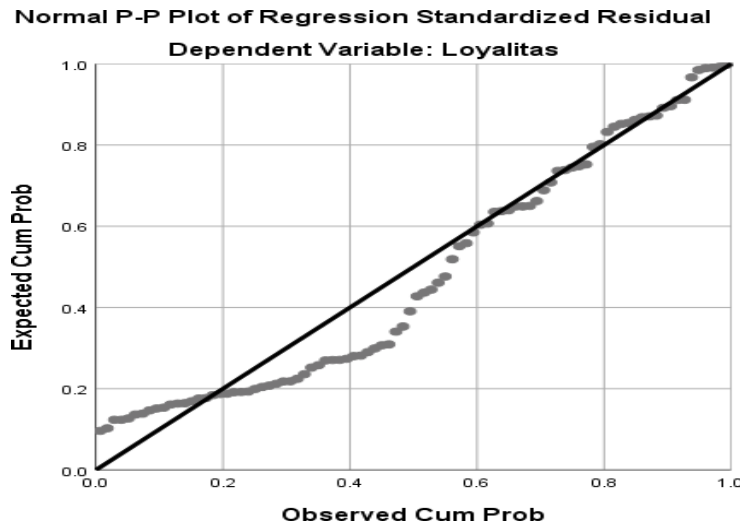
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya.

Tabel 4.10
Uji Normalitas

N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.31135654
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.160
	Negative	-.099
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

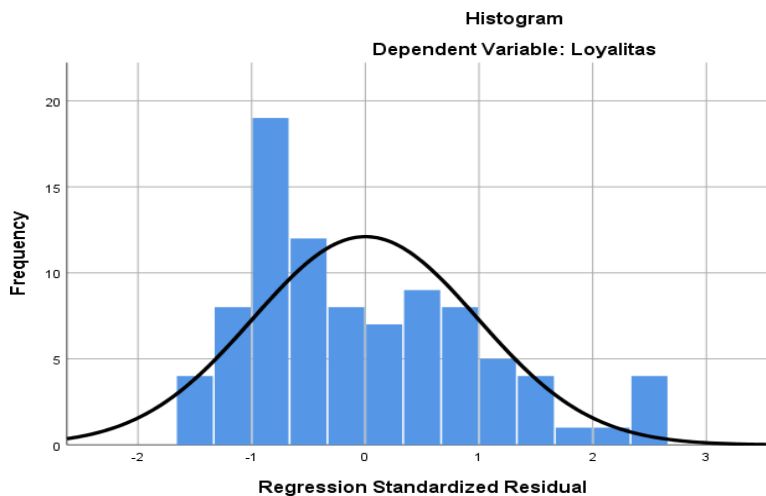
Sumber : Data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Terlihat dari tabel 4.10 pada pengujian normalitas One Sample Kolmogorov-smirnov test, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Seperti yang sudah dijelaskan diatas jika Sig > 0,05 maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sig = 0,200 > 0,05, maka data ini berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat grafik P-Plot di atas. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang linear diantara variabel bebas. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS Versi 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Collinearity Statistics

Tolerance	VIF
.887	1.127
.887	1.127

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Nilai VIF untuk variabel *Price* adalah $1,127 < 10$ sedangkan nilai tolerance untuk variabel *Price* sebesar $0,887 > 0,1$. Nilai VIF untuk variabel *Taste* sebesar $1,127 < 10$ sedangkan nilai tolerance untuk variabel *Taste* $0,887 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

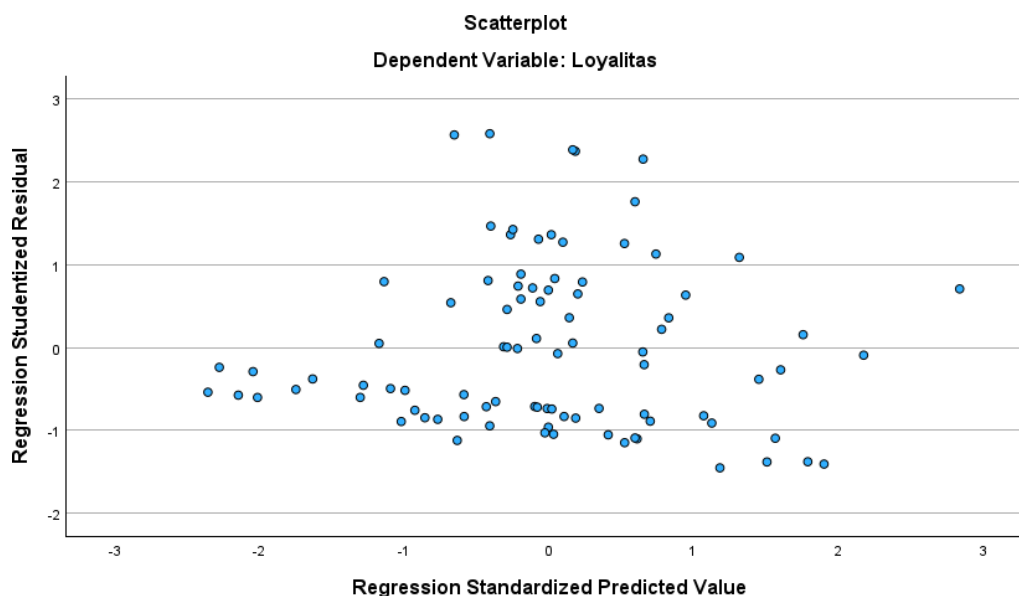
Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.630	2.709		5.770	.220
	<i>Price</i>	.295	.048	.012	1.167	.015
	<i>Taste</i>	.394	.048	-.216	1.944	.005

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Pada tabel 4.12, diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Price* sebesar 0,015 lebih besar dari 0,05 dan selanjutnya nilai signifikansi variabel *Taste* sebesar 0,005. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan yang diharapkan dalam penellitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Hasil Uji Scatterplot

Dari hasil scatterplot pada Gambar diatas, terlihat titik-titik tersebar secara acak (tak berpola) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan ragam residual homogen (asumsi terpenuhi).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan unntuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadaap variaabel dependen (Y). Persamaan regresi linier berganda secara umun adalah :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.630	2.709		5.770	.220
	Price	.295	.048	.012	1.167	.015
	Taste	.394	.048	-.216	1.944	.005

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka diperoleh model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 15,630 + 0,295 X_1 + 0,394 X_2 + e$$

Penjelasan persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 15,630, artinya jika *Price* (X1), *Taste* (X2) sebesar nol, maka Loyalitas (Y) adalah sebesar 15,630.
2. Kemudian nilai koefisien *Price* (X1) sebesar 0,295 artinya apabila *Price* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu persen, maka Loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,295 persen dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.
3. Sedangkan nilai koefisien *Taste* (X2) adalah 0,394, artinya jika *Taste* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu persen, maka Loyalitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,394 persen dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Price* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), pengaruh *Taste* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial (masing-masing).

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.630	2.709		5.770	.220
	Price	.295	.048	.012	2.167	.015
	Taste	.394	.048	-.216	1.944	.005

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25 (2024)

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas, maka nilai t hitung variabel *Price* (X1) adalah 2,167 dengan nilai signifikan sebesar 0,915. Sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (df) = n - k (90-3) = 87, adalah sebesar 1,662 pada taraf signifikan < 0,05. Maka dari hasil tersebut nilai thitung > ttabel (2,167 > 1,662) dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikansi *Price* (X1) terhadap Loyalitas (Y).
2. Sedangkan untuk variabel *Taste* (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 1,944 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Sedangkan nilai ttabel dengan derajat kebebasan (df) = n - k (90 - 3) = 87, adalah sebesar 1,662 pada taraf signifikan 0,05. Maka dari hasil tersebut nilai thitung > ttabel (1,944 > 1,662) dan nilai signifikansi (0,005 < 0,05). Dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan *Taste* (X2) terhadap Loyalitas (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh *Price* (X1) dan *Taste* (X2) terhadap Loyalitas (Y) secara bersama-sama, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS versi 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.683	2	117.841	12.215	.015 ^b
	Residual	4629.535	87	53.213		
	Total	4865.217	89			

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Dari hasil diatas, diketahui bahwa nilai F tabel pada derajat kebebasan $df(n1)=k-1=3-1=2$, derajat kebebasan $df(n2)=n-k=90-3=87$ dengan taraf $\alpha=0,05$, Maka Nilai F tabel adalah sebesar 3,10. Dengan demikian, F hitung > F tabel (12,215 > 3,10) dan nilai signifikansi adalah (0,015 < 0,05) artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *Price* (X1) dan *Taste* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Xiboba Jl Dr. Mansyur Medan.

Koefisien Determinasi R²

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel bebas signifikan *Price* (X1) dan *Taste* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara bersama-sama. Hasil perhitungan SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.548	.527	7.29473

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,548 yang artinya adalah 52,7% variabel *Price* (X1) dan *Taste* (X2) dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) dan sisanya yaitu sebesar 47,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Price* (X_1) Terhadap Loyalitas

Dari hasil Penelitian uji parsial (t) berganda yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* terhadap Loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat pada uji Hipotesis secara parsial (Uji t) Variabel *Price* (X_1) memperoleh nilai menunjukkan t hitung sebesar 2.167 dengan taraf signifikan 0,015 dan koefisien (b_1) sebesar 0,295. Karena taraf signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *Price* (X_1) ada pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dari Penelitian yang dilakukan peneliti tentang *Price* dapat dikatakan bahwa variabel *Price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hal tersebut membuktikan hipotesis keenam bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Penelitian Manurung (2019) harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Taste* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil Penelitian uji parsial (t) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Taste* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada uji Hipotesis secara parsial (Uji t) Variabel *Taste* (X_2) memperoleh nilai menunjukkan t hitung sebesar 1,944 dengan taraf signifikan 0,005 dan koefisien (B_1) sebesar 0,394 Karena taraf signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Taste* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *Taste* (X_2) ada pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Konsumen cenderung menyukai beberapa rasa saja seperti brown sugar dalgona boba, brown sugar dalgona milk tea, brown sugar fresh milk, brown sugar grass jelly fresh milk, salted caramel dalgona, dirty matcha dalgona, signature matcha dalgona. Hal ini berarti cita rasa yang diberikan Xiboba ada yang sangat disukai pelanggan maka dari itu yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan untuk mengkonsumsi Xiboba.

Perilaku pembelian khususnya produk pada umumnya didorong oleh rasa dari produk tersebut. Ketika konsumen merasa cocok dengan rasa dari suatu produk, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Desmawati, Elvina (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen (Rosyidi, dkk., 2023).

3. Pengaruh *Price* dan *Taste* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Penelitian ini diperkuat pula dengan pengujian hipotesis secara bersama-sama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* dan *Taste* Terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diketahui dari pengujian uji hipotesis secara simultan atau uji F, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu α ($0,015 < 0,05$) sehingga variabel *Price* dan *Taste* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada persamaan regresi juga diperoleh $Y = 15,630 + 0,295 X_1 + 0,394 X_2 + e$ Penjelasan persamaan tersebut adalah Berdasarkan model regresi tersebut diperoleh konstanta (a) sebesar 15,630, artinya jika *Price* (X_1), *Taste* (X_2) sebesar nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 15,630.

Kemudian nilai koefisien *Price* (X_1) sebesar 0,295 artinya apabila *Price* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu persen, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,295 persen dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap. Sedangkan nilai koefisien *Taste* (X_2) adalah 0,394, artinya jika *Taste* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu persen, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,394 persen dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah R Square 0,548 Besarnya nilai Koefisien 0,548 sama dengan 55%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 55% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan melalui *Price* dan *Taste*. Sebesar 45% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Dari hasil Penelitian uji parsial (t) berganda yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* terhadap Loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat pada uji Hipotesis secara parsial (Uji t) Variabel *Price* (X_1) memperoleh nilai menunjukkan t hitung sebesar

2.167 dengan taraf signifikan 0,015 dan koefisien (b1) sebesar 0,295. Karena taraf signifikan < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Price terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil Penelitian uji parsial (t) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Taste terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada uji Hipotesis secara parsial (Uji t) Variabel Taste (X2) memperoleh nilai menunjukkan thitung sebesar 1,944 dengan taraf signifikan 0,005 dan koefisien (B1) sebesar 0,394 Karena taraf signifikan < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Taste terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Penelitian ini diperkuat pula dengan pengujian hipotesis secara bersama-sama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Price dan Taste Terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diketahui dari pengujian uji hipotesis secara simultan atau uji F, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu α (0,015 < 0,05) sehingga variabel Price dan Taste memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada persamaan regresi juga diperoleh $Y = 15,630 + 0,295 X1 + 0,394 X2 + e$ Penjelasan persamaan tersebut adalah Berdasarkan model regresi tersebut diperoleh konstanta (a) sebesar 15,630, artinya jika Price (X1), Taste (X2) sebesar nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 15,630.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. (2010). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol.8 no.3.
- Daniel, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 11 2019.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir, S. (2016). The Mondragon Cooperatives and Global Capitalism: A Critical Analysis. *New Labor Forum*, 25(1), 52–59. <https://doi.org/10.1177/1095796015620424>
- Maulidya, E., Zahra, S., & Suhamah, A. (2021, October). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kayu pada CV. Harapan Jaya III Kasemen Kota Serang. In *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* (Vol. 1, No. 1, pp. 598-608).
- Qonita, R. H. (2023). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto). UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Siregar, Amir Hamzah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti".
- Situmorang, S. H. (2009). *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*. USU. Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pengembangan Bisnis*. Edisi ketiga. Alfabeta, Bandung.