

**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN ES TEH JOGJA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI *MODERATING VARIABLE***

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starta S.1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam (EI)



**Disusun Oleh :**  
**Fitriya Dessy wulandari**  
**2005026087**  
**EKONOMI ISLAM**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang, 50185,  
telp (024) 7601291)

### NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Fitriya Dessy  
Wulandari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fitriya Dessy Wulandari

NIM : 20050260087

Prodi : Ekonomi Islam

Judul : PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KERAGAMAN MENU  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI *MEDIATING VARIABLE*

Dengan ini saya mohon sekiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*


Pembimbing I

  
Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag

NIP. 196907082005011004

Semarang, 8 Mei 2024

Pembimbing II

  
Elvsa Najachah, M.A.

NIP. 199107192019032017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Fitriya Dessy Wulandari  
NIM : 2005026087  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Es Teh Jogja Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderating Variable

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 17 September 2024

Ketua Sidang

**Dr. Aki Kristin P., S.E., M.Si.**  
NIP. 197905122005012004

Sekretaris Sidang

**Elvsa Najachah, M.A.**  
NIP. 199107192019032017

Penguji Utama I

**Dr. H. Muhlis, M.Si.**  
NIP. 196101171988031002

Penguji Utama II

**Singgih Muheramtohadi, S. Sos.I., MEI.**  
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I

**Dr. A. Turmudi, S.H., M.Ag.**  
NIP. 196907082005011004

Pembimbing II

**Elvsa Najachah, M.A.**  
NIP. 199107192019032017



## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Tidak ada yang namanya kebetulan, kesempatan datang karena diciptakan. Jadi jangan terus-menerus berpangku tangan”

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*-nya saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi, tetap berjuang yaaaaa!!”

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah hirobbil alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan senantiasa memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ilmiah ini. Tidak lupa sholawat serta salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SWA yang akan memberikan safaatnya di hari ahir nanti. Rasa syukur dalam penyelesaian studi ini sebagai tanda bukti, hormat yang penuh dengan ketulusan serta ucapan terimakasih yang begitu besar. Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sutiman dan Ibu Rustambah, karena beliau yang telah merawat saya dengan penuh kasih sayang, slalu mendoakan saya dengan ikhlas untuk kesuksesan saya di dunia maupun ahirat. Beliaulah yang slalu memberikan semangat serta dukungan kepada saya dan beliaulah yang tidak pernah meninggalkan saya setiap proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada cinta kasih kelima kakak saya Abdul Sa'ad , Nor Syafiq, Suharyono, Suparni dan Rikha yang slalu memberikan dorongan dan doa baik, untuk kesuksesan penelitian ini.
3. Kepada dosen pembimbing satu bapak Dr. A. Turmudi, SH. M.Ag. dan juga dosen pembimbing dua ibu Elysa Najachah, M.A. yang telah senantiasa memberikan arahan bimbingan kepada saya sehingga skripsi ini berhasil saya selesaikan.
4. Kepada team KKN part 2 yang selalu memberikan saya dukungan dan semangat yang luar biasa.
5. Kepada Ita Miftakhul Rohmatiah orang yang selalu mendengarkan keluh kesah dalam mengerjakan skripsi dan permasalahan hidup saya yang rumit.
6. Kepada Arzeti Tanzania dan Mochammad Saik orang yang selalu saya libatkan dalam proses pembuatan skripsi.
7. Tidak lupa kepada teman-teman saya yang telah mendukung dan memberikan semangat tulus.
8. Kepada Mr. X saya ucapkan terimakasih karena sudah menemani peneliti dan memberikan motivasi yang luar biasa sehingga memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
9. Kepada diri sendiri terimakasih karena sudah sampai dititik ini, terimakasih karena kamu mau berjuang dan terimakasih kamu bisa sekuat ini.

# DEKLARASI

## Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 8 Mei 2024

Deklarator



**Fitriya Dessy Wulandari**

**NIM 2005026087**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang asli ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### A. Kosonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	ša	š
ج	Jim	J
ح	Ḥa	ḥ
خ	kha	Kh
د	dal	D
ذ	zal	Ẓ
ر	Ra	R
ز	zai	Z
س	Sin	S
ش	syin	Sy
ص	šad	š
ض	ḍad	ḍ
ط	ṭa	ṭ
ظ	ẓa	ẓ
ع	‘ain	... ‘ ...

غ	Gain	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	...!...
ي	Ya	Y

## A. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Hurif Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu:



Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf		Nama
أ.....ى	Fathah dan ya	Ai		a dan i
أ.....و	Fathah dan wau	Au		a dan u

### B. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbanā
2.	نَزَّلَ	Nazzala

### C. Kata sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

### D. Ta' Marbutoh

Setiap ta' marbutah ditulis dengan 'h' misalnya الحديقة = al-hadiiqoh.

## ABSTRAK

Cita rasa merupakan cara memilih makanan yang berbeda dari rasa makanan tersebut. Harga merupakan nilai yang dibebankan kepada suatu produk yang nantinya akan dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Keragaman produk adalah kumpulan semua produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. kemudian sampel dari penelitian ini adalah 100 responden. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan jenis non probability sampling, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket secara langsung terhadap responden, Kemudian untuk teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis kuantitatif yang dibantu dengan program olah data SPSS 22. Dimana penelitian melalui uji coba instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk data uji analisis meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolineritas dan uji hipotesis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung, sedangkan untuk menganalisis pengaruh tidak langsungnya digunakan analisis jalur yang meliputi uji sobel.

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi bahwa cita rasa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai thitung dan ttabel sebesar  $-4,322 < 1,984$ . Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai thitung dan ttabel sebesar  $-0,032 < 1,984$ . Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai thitung dan ttabel sebesar  $4,843 > 1,984$ . Kemudian kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi variabel independen terhadap dependen dengan masing-masing sig  $0,851 > 0,050$ ,  $0,769 > 0,050$  dan  $0,592 > 0,050$ . Dengan demikian peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi cita rasa harga dan keragaman menu terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Cita rasa, harga dan keragaman menu, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

## ABSTRACT

Taste is a way of choosing food that is different from the taste of the food. Price is the value charged for a product which will later be paid to get the product. Product diversity is the collection of all products offered for sale by a particular seller. then the sample of this research was 100 respondents. The type of this research is quantitative research, with a sampling technique that uses non-probability sampling, with data collection techniques carried out by distributing questionnaires directly to respondents. Then the data processing technique is carried out using quantitative analysis assisted by the SPSS 22 data processing program. Where research through testing research instruments with validity and reliability tests. For data analysis tests include normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests and hypothesis tests which are used to analyze direct effects, while to analyze indirect effects path analysis is used which includes the Sobel test.

The results of this research provide information that taste has no significant effect on consumer loyalty with tcount and ttable values of  $-4.322 < 1.984$ . Price has no effect on consumer loyalty with tcount and ttable values of  $-0.032 < 1.984$ . Menu diversity has a positive and significant effect on consumer loyalty with tcount and ttable values of  $4.843 > 1.984$ . Then consumer satisfaction is unable to moderate the independent and dependent variables with respective sig  $0.851 > 0.050$ ,  $0.769 > 0.050$  and  $0.592 > 0.050$ . Thus the researcher can conclude that menu diversity influences consumer loyalty and consumer satisfaction is unable to moderate taste and price. Menu diversity on consumer loyalty.

Keywords: Taste, price and menu diversity, consumer satisfaction, consumer loyalty.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
ABSTRAK .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Teori .....	9
1. Teori kepuasan ( <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> ).....	9
2. Pemasaran .....	11
3. Perilaku Konsumen .....	13
4. Loyalitas Konsumen .....	16
5. Kepuasan Konsumen.....	18
6. Cita Rasa.....	22
7. Harga.....	23
8. Keragaman Menu .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	42
D. Hipotesis.....	43
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN .....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Sumber Data Penelitian.....	48
a. Data Primer .....	48
b. Data Sekunder .....	48
C. Populasi dan Sampel.....	49

D. Variabel Penelitian.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
F. Teknik Analisis Data.....	53
1. Statistik Deskriptif.....	53
2. Uji Intrumen Penelitian.....	53
3. Uji Asumsi Klasik .....	56
4. Uji Hipotesis .....	58
5. Uji <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> .....	59
<b>BAB IV</b> .....	61
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	61
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	61
B. Profil Responden.....	62
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	64
1. Deskripsi Variabel Cita Rasa.....	65
2. Deskripsi Variabel Harga.....	65
3. Deskripsi Variabel Keragaman Menu .....	66
4. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen .....	66
5. Deskripsi Variabel Kepuasan konsumen .....	67
D. Teknik Analisis Data.....	68
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	68
2. Uji Instrumen penelitian .....	69
3. Uji Asumsi Klasik .....	71
4. Uji Hipotesis .....	74
4. Uji <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> .....	78
5. Analisis dan Pembahasan.....	80
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Keterbatasan Penelitian .....	86
C. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
<b>LAMPIRAN</b> .....	96
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 .1 .....	2
Tabel 1.2 .....	4
Tabel 2. 1 .....	27
Tabel 3 .1 .....	51
Tabel 3 .2 .....	53
Tabel 3 .3 .....	55
Tabel 3 .4 .....	56
Tabel 3 .5 .....	59
Tabel 4 .1 .....	62
Tabel 4 .2 .....	62
Tabel 4 .3 .....	63
Tabel 4 .4 .....	63
Tabel 4 .5 .....	64
Tabel 4 .6 .....	64
Tabel 4 .7 .....	65
Tabel 4 .8 .....	65
Tabel 4 .9 .....	66
Tabel 4 .10 .....	67
Tabel 4.11 .....	67
Tabel 4 .12 .....	68
Tabel 4 .13 .....	70
Tabel 4 .14 .....	71
Tabel 4 .15 .....	72
Tabel 4 .16 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 .17 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 .18 .....	73
Tabel 4 .19 .....	74
Tabel 4 .20 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 .21 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 .22 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 .23 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 .24 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 25 .....	74
Tabel 4 .26 .....	76
Tabel 4 27 .....	78
Tabel 4 28 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 29 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 30 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 31 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 32 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 33 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang beragam mendorong kita untuk mencari solusi untuk memenuhi beragam kebutuhan tersebut. Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda sebagaimana kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping terpenuhinya kondisi eksternal dan internal. Minuman adalah kebutuhan utama manusia guna menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh. Namun, sejalan dengan perkembangan selera, minuman tidak hanya sekedar kebutuhan melainkan untuk memenuhi kepuasan dan keinginan seseorang untuk menghilangkan dahaga.

Perkembangan bisnis minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan peningkatan jumlah bisnis minuman. Berdasarkan data industry dari Direktur Jendral Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin), peran bisnis makanan dan minuman semakin menjadi bagian penting dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan Industri pada kuartal I 2023 tumbuh sebesar 5,35% sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional 5,03% pada periode yang sama serta berkontribusi sebesar 38,51% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB). Kinerja industry nonmigas sendiri mencetak pertumbuhan 4,67% pada kuartal II 2023 dan neraca perdagangan makanan dan minuman di Indonesia mencapai USD 11,84 miliar.<sup>1</sup> Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa industry kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan serta menarik minat pembisnis untuk terlibat dalam sector makanan dan minuman.

Perkembangan sektor bisnis yang terus meningkat terutama dalam industri kuliner khususnya bisnis minuman memunculkan usaha sejenis dengan produk yang sama dan menawarkan berbagai varian rasa kekinian. Seperti pada saat ini banyak jenis usaha *franchise* minuman yang bermunculan dan beredar di masyarakat dengan beragam merek, penyajian dan kemasan yang berbeda maka semakin ketat pula dalam persaingan untuk menjagkau konsumen lebih banyak. Berikut daftar brand franchise minuman teh kekinian:

---

<sup>1</sup> Fuji Pratiwi, 'Kemenperin Sebut Industri Mamin Dorong Pertumbuhan Ekonomi', *REPUBLIKA.CO.ID*, 2023.



**Tabel 1 1**

**Brand Minuman Teh Kekinian<sup>2</sup>**

<i>Brand</i>	<i>Outlet</i>	<i>Varian Menu</i>	<i>Harga</i>
Es Teh Kota	600	16	3.000-15.000
Es Teh Indonesia	1030	22	6.000-29.000
Es Teh Nusantara	2000	24	5.000-12.000
Es Teh Ginastel	500	16	3.000-5.000

*Sumber: <https://evermos.com>*

Tabel 1.1 membuktikan bahwa dalam usaha minuman terdapat beragam pilihan menu yang ditawarkan kepada konsumen. Akan tetapi memiliki perbedaan dari segi cita rasa, keragaman menu, harga maupun pelayanan. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumennya, agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan dan menciptakan rasa cinta konsumen terhadap merek produk atau jasa yang di berikan kepada mereka. Kali ini terdapat usaha bisnis UMKM minuman baru lagi hits dikalangan masyarakat khususnya desa kandangmas yaitu Es Teh Jogja.

Es Teh Jogja merupakan salah satu UMKM yang didirikan oleh Fais Arma Tricaraka. Es teh ini berkonsep Tea To Go, dengan menjual minuman kekinian yang berbahan dasar teh berkualitas dengan berbagai pilihan rasa yang bervariasi dikemas dengan modern dan juga praktis. Terdapat 12 varian rasa dengan harga yang bervariasi pula yang ada di kedai minuman Es Teh Jogja tersebut. Menu terfavorit di Es Teh Jogja ialah varian Es Teh Jasmin dan coklat, yang dikarenakan varian ini yang paling sering dibeli oleh konsumen.<sup>3</sup>

Setiap pelaku usaha, harga menjadi hal penting dalam sistem jual beli pada bidang usaha kuliner terutama usaha minuman. Terjadinya pertukaran barang atau jasa ialah ketika antara pembeli dan penjual telah menyepakati harga. Harga menjadi elemen pemasaran yang paling fleksibel dan menciptakan keuntungan. Menurut Philip Kotler

---

<sup>2</sup> Sarah Nurjannah, 'Franchise Teh Kota: Syarat, Cara, Biaya, Dan Skema Keuntungannya!', *Evermos.Com*, 2023 <<https://evermos.com/home/panduan/franchise/minuman/franchise-teh-kota/#:~:text=Brand Teh Kota telah berdiri,outlet yang tersebar di Jawa.>> [accessed 3 February 2023].

<sup>3</sup> Pemilik Es Teh Jogja, diwawancara oleh penulis, Kudus, 10 Februari 2024

dalam buku *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai (uang) yang ditentukan pada suatu produk atau jasa yang harus dibayar dengan tujuan mendapatkan barang atau jasa tersebut. Harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Sedangkan pada dekade ini faktor non harga menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli. Apabila dalam menentukan harga suatu produk atau jasa terjadi kesalahan maka produsen yang akan menanggung kosekuensi dan dampak terhadap penjualannya.<sup>4</sup>

Cita rasa juga menjadi faktor untuk mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Menurut Melda cita rasa sendiri merupakan cara memilih dengan membedakan rasa makanan atau minuman yang dikonsumsi, yang meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu serta bentuk kerja sama dari lima indera manusia yaitu perasa, penciuman, peraba, penglihatan dan pendengaran.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Drummond & breferre cita rasa merupakan sebagai cara untuk memilih makanan yang berbeda dari rasa makanan itu sendiri.<sup>6</sup> Dapat ditarik kesimpulan bahwa cita rasa adalah ciri khas makanan atau minuman yang dapat digunakan untuk menentukan perbedaan rasa suatu makanan dengan makanan yang lainnya.

Keragaman menu menurut Kotler dan Keller dalam buku *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* ialah kumpulan seluruh produk yang ditawarkan produsen kepada para konsumen.<sup>7</sup> Keberagaman menu juga sebagai salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu pembelian serta memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.<sup>8</sup> Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pilihan menu yang ditawarkan maka alternative pilihan produk semakin bervariasi sehingga dapat mendorong kepuasan konsumen.

Es Teh Jogja menawarkan harga produk yang beragam sesuai dengan variasi produk yang ditawarkan. Es Teh Jogja memiliki 13 varian rasa minuman dengan harga yang beragam. Berikut variasi produk dan harga yang di tawarkan oleh Es Teh Jogja:

---

<sup>4</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

<sup>5</sup> Pengaruh Cita Rasa and others, 'Jurnal de Facto ( TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN ) AGAINST THE PURCHASE DECISION AT THE SHADY HOUSE CAFÉ ( REVIEW OF CONSUMER PROTECTION LAW )', 9.1 (2022), 53–60.

<sup>6</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI, and Adi Buana, 'Pengaruh Keragaman Menu , Cita Rasa , Dan Suasana Rumah Lumbung Raos Sidoarjo', 2023, 1–12.

<sup>7</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st edn (surabaya: Unitomo Press, 2019).

<sup>8</sup> Rufial dan Bidasari Firdaus Ikril Cholik, 'Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi', *IKHRAITH Ekonomika*, 5 (2022), 59. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/view/1712> accessed 3 February 2024 pukul 12.00 WIB

**Tabel 1.2**

**Menu dan Harga Es Teh Jogja**

No	Menu	Harga
1	Air Gula	Rp.2.500,-
2	Teh Original	Rp.3.000,-
3	Lemon Tea	Rp.7.000,-
4	Leci Tea	Rp.7.000,-
5	Lemon Squash	Rp.7.000,-
6	Leci Squash	Rp.7.000,-
7	Milk Tea	Rp.7.000,-
8	Strowbery milk	Rp.7.000,-
9	Chocolate Milk	Rp.7.000,-
10	Mango Milk	Rp.7.000,-
11	Cappucino	Rp.7.000,-
12	Red Velvet	Rp.7.000,-
13	Taro Milk	Rp.7.000,-
14	All Va rian Jumbo	Rp.10.000,-

*Sumber: hasil wawancara owner Es Teh Jogja*

Kepuasan konsumen menjadi hal terpenting dalam penilaian setelah membeli produk karena telah melebihi harapan konsumen. Kepuasan ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka.<sup>9</sup> Di era sekarang ini kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi seorang produsen. Keberlanjutan dan daya saing perusahaan sangat bergantung pada kepuasan konsumen karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif untuk bertahan dan bersaing dengan pesaing lainnya. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang ketika dikemudian hari muncul kebutuhan yang sama.<sup>10</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang merupakan bagian terbesar dari kapasitas penjualan perusahaan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena *gap* dan *research gap*. Fenomena *gap* pada penelitian ini yaitu di era usaha *franchise* yang semakin banyak dan tingkat

---

<sup>9</sup> Meithiana Indrasari.

<sup>10</sup> Indrasari.

kepercayaan konsumen serta memiliki popularitas yang baik dimata konsumen. Usaha UMKM mandiri seperti Es Teh Jogja akan mengalami kemunduran dalam persaingan bisnis karena kurangnya popularitas yang dimiliki. Namun, fenomena yang terjadi dilapangan Es Teh Jogja mampu bersaing dengan usaha *franchise* tersebut yang dibuktikan dengan rata-rata penjualan Es Teh Jogja perhari mencapai 500 porsi minuman. Bahkan konsumen dari Es Teh Jogja tidak hanya dari masyarakat sekitarnya saja namun dari berbagai tempat. Dalam hal ini yang seharusnya terjadi ialah dengan tingkat popularitas usaha *franchise* serta promosi yang dilakukan menggunakan media social maupun internet seperti Es Teh S.O.L.O penjualannya harus lebih dari 500 porsi namun kenyataanya tingkat penjualannya hanya 100 porsi minuman.<sup>11</sup> Es Teh Jogja sangat jarang melakukan promosi melalui media social maupun internet, berbeda dengan usaha sejenis yang sering melakukan promosi menggunakan media social dan internet seperti Es Teh S.O.L.O, Es teh Nusantara dan Es Teh Kota dan sebagainya. Karena hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti, disamping dengan perkembangan internet yang semakin maju Es Teh Jogja hampir tidak pernah melakukan promosi melalui media internet namun mampu bertahan serta tidak pernah sepi pelanggan.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh cita rasa, harga dan keragaman menu terhadap loyalita konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai *mediating variable*. Hasil penelitian dari Koerniawan Hidajat, Royyani Hasanah yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Atribut Produk menu masakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating” cita rasa dengan moderasi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>12</sup> Sedangkan penelitian dari Nadila Octa Nuraini dan Tania Adialita yang berjudul “Analisis Harga dan Cita rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh kepuasan Pelanggan Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro Di Kota Bandung” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

---

<sup>11</sup> es teh Solo, ‘Es Teh Solo’

<[https://estehsolo.com/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8qVbijZrelmLKRg5CMrtJZpK9BUBrvpZDFNTFubspR1qRvCMbTuokgaApFWEALw\\_wcB](https://estehsolo.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8qVbijZrelmLKRg5CMrtJZpK9BUBrvpZDFNTFubspR1qRvCMbTuokgaApFWEALw_wcB)> [accessed 17 May 2024].

<sup>12</sup> 2017 Jusnita nina, ‘No Title’, 105.3 (1945), 129–33

<<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>>.

Hasil penelitian dari Sulthon Abdul Hadi yang berjudul “Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen” harga dengan moderasi kepuasan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>13</sup> Sedangkan hasil penelitian dari Ivan Fadilla Budi Wardana , Sri Eka Astutiningsih yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam” bahwa harga dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>14</sup>

Hasil Penelitian dari Koerniawan Hidajat, Royyani Hasanah yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Atribut Produk menu masakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating” keragaman menu dengan moderasi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>15</sup>

Sebagai bentuk kesuksesan, loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu usaha melalui kepuasan. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Es Teh Jogja Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderating Variable”**

## **B. Rumusan Masalah**

Pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah faktor keragaman berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah faktor citarasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan?
5. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan?
6. Apakah faktor keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan?

---

<sup>13</sup> Sulthon Abdul Hadi, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen’, 2017.

<sup>14</sup> Ivan Fadilla Budi Wardana and Sri Eka Astutiningsih, ‘Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), 2626 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>>.

<sup>15</sup> Jusnita nina.

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penulisan penelitian ini, ada beberapa tujuan yang harus dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk menguji pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.
6. Untuk menguji pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi

### **D. Manfaat Penelitian**

Judul penelitian “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Es Teh Jogja Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Moderatig Variable*”, penulis berharap penelitian dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya yaitu:

- a. Manfaat bersifat teoritis
  1. Dari hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan pengetahuan.
  2. Penulis memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini
  3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kasian dan perbandingan.

- b. Manfaat bersifat praktis

Sebagai informasi kepada produsen untuk melihat peluang pasar dalam persaingan bisnis seerta sebagai bahan acuan guna mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan keberagaman menu terhadap loyalitas konsumen yang membeli produk tersebut.

### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menjelaskan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian serta teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan tentang gambaran umum Es Teh Jogja .deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskriptif variable penelitian, hasil analisis data, serta uji *path analysis* dan uji sobel, pembahasan dan penilaian.

**BAB V: BAB V**

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran dalam pembahasan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Theory*)

"*Expectancy Disconfirmation Theory*" merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L Oliver pada tahun 1980, teori ini biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian dan membandingkan harapan dengan hasil yang sesungguhnya. *Expectancy Disconfirmation* merupakan perkembangan teori "*Cognitive Dissonance*" yang diperkenalkan pertama kali oleh Leon Festinger pada tahun 1957, teori ini digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu yang dialami secara langsung.<sup>16</sup>

Teori kepuasan menyatakan bahwa konsumen menggunakan harapan mereka untuk membentuk penilaian pada suatu barang atau jasa tentang keistimewaan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang diberikan.<sup>17</sup> Dalam literatur kepuasan, konsumen memandang harapan sebagai prediksi tentang apa yang mungkin terjadi selama transaksi. Apabila konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi produk > harapan, maka disebut dengan diskonfirmasi positif (konsumen merasa puas).
- b. Fungsi produk sesuai dengan harapan, disebut dengan diskonfirmasi sederhana (perasaan netral), tidak puas namun tidak kecewa.
- c. Fungsi produk < harapan, disebut dengan diskonfirmasi negatif (ketidakpuasan konsumen).<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Naimeh Elkhani and Aryati Bt Bakri, "Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C E-Commerce," *Journal of Research and Innovation in Information Systems* 2, 2012, 3–4.

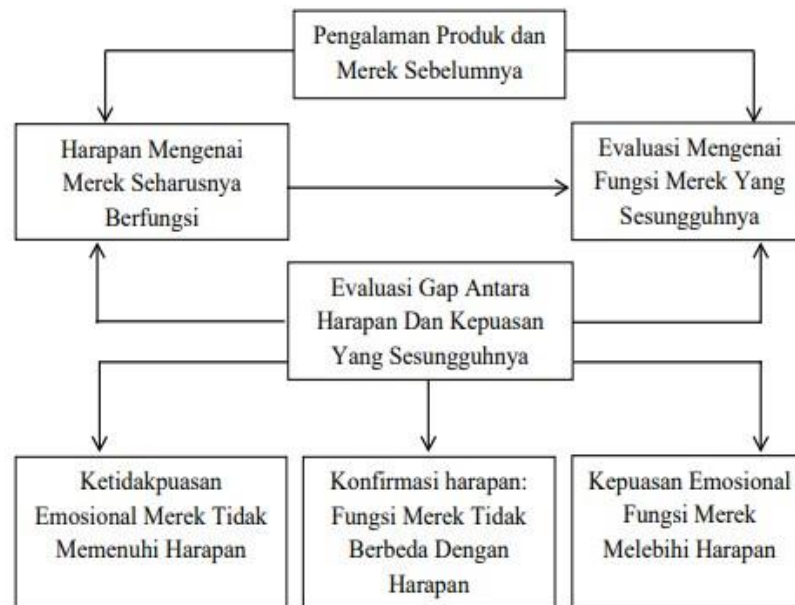
<sup>17</sup> G. G van Ryzin, "Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2006, 599–611 <<https://doi.org/10.1093/jopart/mui058>>. accessed 18 Mei 2024 pukul 10.56 WIB

<sup>18</sup> Ova Pasionus, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta', *Pasionus & Any Agus Kana*, 2.2 (2021), 197–216.



**Gambar 2.1**

Model diskonfirmasi harapan dan kepuasan & Ketidakpuasan



Model teori *Expectancy Disconfirmation Theory* memiliki empat elemen dalam mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan harapan dan pengalaman terhadap produk atau layanan yang dirasakan:

- a) Harapan, diartikan sebagai antisipasi konsumen tentang kinerja produk dan jasa. Dalam proses pembelian terdapat beberapa perilaku konsumen. Pertama, kesesuaian harapan awal dan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan, menjadi penyebab pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu. Kedua, pelanggan yang pertama kali melakukan pembelian dan tidak mempunyai pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan tertentu, memiliki harapan awal yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan dan media social.
- b) Kinerja yang dirasakan, pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan apakah lebih baik atau lebih buruk daripada yang diharapkan. Konsumen yang memiliki pengalaman maupun tidak pada suatu produk atau layanan yang dibeli untuk melihat kualitas sesungguhnya dalam waktu sementara.
- c) Diskonfirmasi, kesenjangan antara kinerja aktual dan harapan awal pelanggan.

- d) Kepuasan, apabila kinerja aktual atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka diskonfirmasi negatif dan terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya apabila kinerja aktual dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan maka diskonfirmasi positif atau terjadinya kepuasan konsumen. Selanjutnya apabila tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja maka akan terjadi konfirmasi sederhana.<sup>19</sup>

## 2. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) dalam buku "*Marketing Management*" (15<sup>th</sup> Edition, 2016) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>20</sup> Sedangkan menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan hasil kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan langsung dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial individu maupun kelompok dalam memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan kebebasan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Terdapat dua sasaran utama dalam pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan cara menjanjikan nilai yang lebih besar, serta menciptakan kepuasan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada.

Konsep pemasaran konvensional saat ini memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi fokus utama dalam pemasaran. Setiap bisnis berusaha untuk menghasilkan keuntungan dengan cara menghantarkan nilai pelanggan<sup>21</sup>. Dalam persaingan ekonomi yang semakin kompetitif, banyak pembeli rasional yang dihadapkan dengan ragam pilihan, sehingga perusahaan dapat berhasil hanya dengan cara menghantarkan nilai yang baik. Proses ini membutuhkan banyak

---

<sup>19</sup> Bakri.

<sup>20</sup> Mauli Kasmi, Diksi Metris, and Maman Sulaeman, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*, 2023.

<sup>21</sup> Hendy Mustiko Aji, 'Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional?', 2019 <<https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/%0A>>. accessed 4 February 2024 pukul 10.00 WIB

kegiatan pemasaran yang berbeda untuk memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Pemasaran (*Marketing*) menurut Bahasa, yaitu pemasaran, sedangkan menurut istilah yaitu memindahkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, termasuk proses perancangan, pembuatan, pengembangan, distribusi, pemasaran melalui iklan, promosi dan publikasi, serta analisis pasar guna mengidentifikasi pasar yang tepat.<sup>22</sup> Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama proses transaksinya terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh syariah. Sedangkan syariah menurut Bahasa ialah jalan menuju sumber air, sedangkan menurut istilah syariah merupakan aturan atau hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT.<sup>23</sup> Pemasaran syariah merupakan sikap disiplin dalam strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta meningkatkan nilai dari pelopor kepada stakeholders-nya. keseluruhan proses pemasaran harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sedangkan pengertian pemasaran syariah menurut Syaikh Al-Qardhawi mengungkapkan bahwa dalam pandangan Islam cakupan dan pengertian syariah sangatlah luas dan komprehensif (*al-sumul*). Yang memiliki makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.

Pemasaran menurut pandangan Islam merupakan jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan kelebihan dan kekurangan dari produk kepada pihak lain, dengan tujuan menarik pihak lain untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana firman Allah QS At-Taubah :111 yang artinya:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar

<sup>22</sup> Ahmad Antoni K. Muda, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Gitamedia).

<sup>23</sup> Pak Choirul Anam, ‘Memahami Arti Syariah’, 2021

<[https://youtu.be/eZSZ6c6Uvqw?si=1AF\\_w28H07PXHcWK](https://youtu.be/eZSZ6c6Uvqw?si=1AF_w28H07PXHcWK)>. Accessed 4 February 2024 pukul 12.15 WIB

dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung”<sup>24</sup>,

Terdapat pula kaidah fiqih yang mengatakan “*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*” kaidah ini menjelaskan bahwasanya seluruh proses kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran syariah tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akada dan prinsip muamalah Islami, mulai dari penciptaan, penawaran, distribusi maupun proses perubahan nilai (*value*). Selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran syariah dapat diperbolehkan.<sup>25</sup>

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Kotler (2005) merupakan studi tentang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan penggunaan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Demikian pula menurut Mowen dan Minor (2001) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan pendapatan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide.<sup>26</sup> Dapat ditarik kesimpulan pada dasarnya perilaku konsumen merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi, menghentikan pemakaian produk jasa, ide atau pengalaman tertentu.

Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional yaitu tindakan konsumen yang mengutamakan kebutuhan mendesak serta manfaat yang didapatkan. Sedangkan

---

<sup>24</sup> ‘Al-Quran Surat At-Taubah Ayat 111’.

<sup>25</sup> Mohamad Zaenal Arifin, Muh Anshori, and Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, ‘Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah’, *Agustus*, 5.2 (2022), 83–97 <<https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>>. accessed 4 February 2024 pukul 14.00 WIB

<sup>26</sup> M.M Dr. H. Mashur Razak, SE, *Perilaku Konsumen*, pertama (Makasar, 2016).

perilaku konsumen yang bersifat irasional yaitu perilaku yang mudah dipengaruhi oleh rayuan marketing suatu produk tanpa mngedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan.<sup>27</sup>

Terdapat beberapa faktor perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang perlu diketahui oleh perusahaan. Berikut faktor-faktorr diantaranya yaitu:

a) Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan merupakan factor eksternal atau unsur-unsur dari luar yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi:

- Budaya, merupakan nilai, gagasan serta symbol yang bermakna guna membantu mereka dalam berkomunikasi dan melakukan penafsiran, evaluasi serta sebagai penentu dasar dari keinginan serta perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini pemasar harus sangat memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap tempat untuk mendapatkan cara terbaik dalam memasarkan produk mereka.
- Kelas social, merupakan sesuatu yang merujuk pada perbedaan status social atau hierarkis antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Kelompok social dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (upper), kelas menengah (middle), kelas kerja (working) dan kelas bawah (lower level).
- Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki kedekatan dengan konsumen dapat menjadi kelompok acuan komperatif yang berfungsi sebagai *opinion leader*
- Keluarga (*family*) merupakan kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah atau perkawinan yang tinggal bersama seperti ayah, ibu dan anak. Dalam perilaku konsumen anggota keluarga menjadi kelompok referensi yang paling berpengaruh
- Situasi, timbulnya pengaruh dari faktor khusus waktu dan tempat misalnya : lingkungan fisik dan social, waktu serta keadaan.

b) Pengaruh Individu

Pengaruh individu merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

---

<sup>27</sup> Dr. H. Mashur Razak, SE.

- Sumber daya konsumen merupakan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan, yang meliputi: waktu, uang dan kemampuan dalam menerima dan mengolah informasi.
- Motivasi dan keterlibatan merupakan timbulnya dorongan pada diri seseorang kearah tujuan tertentu dengan motif rasional maupun irasional.
- Pengetahuan merupakan suatu informasi yang didapatkan dan diingat oleh konsumen terhadap sebuah produk yang berupa: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
- Sikap adalah hasil dari evaluasi menyeluruh yang mendorong seseorang untuk memberikan respon yang konsisten terhadap suatu objek atau alternative yang diberikan, baik itu menguntungkan maupun merugikan. Sikap menjadi variable penting dalam studi perilaku konsumen karena sikap adalah faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.
- Kepribadian dan gaya hidup merupakan ciri-ciri kejiwaan dalam diri seseorang untuk menentukan, mencerminkan dan memberi respon terhadap lingkungannya. Kepribadian juga memberikan pola khusus organisasi yang membedakan keunikan individu dengan yang lainnya. Gaya hidup ialah pola hidup seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uang yang dimiliki.

c) Faktor psikologis

- Pengolahan informasi merupakan bagian terpenting dalam perilaku konsumen, karena keputusan konsumen berawal dari bagaimana informasi itu diterima, diinterpretasikan dan diingat sehingga membentuk sikap dan perilaku konsumen.
- Pembelajaran merupakan suatu proses dimana pengalaman menjadi penyebab berubahnya pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran juga menjadi landasan bagi pengembangan konsep periklanan, khususnya sebagai strategi untuk menguatkan dan mendorong pembelian ulang serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

- Perubahan sikap dan perilaku merupakan faktor yang di pengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang didapat untuk memutuskan pembelian.<sup>28</sup>

#### 4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas ialah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dan konsisten atas barang dan jasa dimasa mendatang.<sup>29</sup> Terciptanya loyalitas konsumen dapat menyebabkan hubungan lama antara perusahaan dan konsumen. Hal ini yang menjadi alasan utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Karena konsumen yang loyal maka cenderung akan memperkenalkan produk yang dimiliki suatu perusahaan kepada semua orang yang dikenal.<sup>30</sup> Loyalitas kosnumen tidak hanya mengembangkan nilai dalam suatu bisnis, akan tetapi mampu menarik pelanggan baru untuk kembali membeli barang atau jasa dan mempertahankan pelanggan agar tidak akan berpindah ke perusahaan lain.<sup>31</sup>

Berikut manfaat dari loyalitas konsumen bagi perusahaan menurut Tjiptono (2004) diantaranya yaitu:<sup>32</sup>

- a. Loyalitas mampu mengembangkan pembelian konsumen, ketika perusahaan memiliki ikatan khusus dengan pelanggan, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian lebih setiap waktunya. Pada waktu pelanggan memberikan tanggapan pada nilai barang atau jasa sebuah perusahaan dengan peringkat tinggi, maka mereka condong mebeli kembali produk atau jasa tersebut untuk menghindari resiko yang akan terjadi apabila berganti ke perusahaan lain.
- b. Loyalitas konsumen mengurangi beban biaya perusahaan guna melayani pelanggan. Dengan loyalitas konsumen beban biaya perusahaan dapat berkurang karena tanpa harus mengeluarkan biaya untuk memikat pelanggan baru.
- c. Loyalitas konsumen mampu membangun komunikasi yang positif. Sehingga pelanggan yang puas dan loyal cenderung akan menyebarkan

---

<sup>28</sup> Dr. H. Mashur Razak, SE.

<sup>29</sup> Sahir S.H, 'Dasar-Dasar Pemasaran', *Yayasan Kita Menulis*, 2021.

<sup>30</sup> Ridlwan Y.M, Wardani dan A.A, 'Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi.', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12.1 (2022), 45.

<sup>31</sup> Robbani R. I, 'Analisis Pengaruh Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Peanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Klinik Ibunda).' (Skripsi UIN Maulana Malik Irahim Malang, 2021).

<sup>32</sup> R. I.

informasi yang positif dari mulut ke mulut. Hal ini menjadi berguna bagi pelanggan baru untuk mempertimbangkan resiko yang didapat dan menghubungkan dengan keputusan membeli.

Tjiptono (2007) mengemukakan terdapat dua komponen penting dalam loyalitas yaitu loyalitas sebagai perilaku dan sikap. Gabungan dua komponen tersebut akan menghasilkan empat keadaan loyalitas yaitu:

a. *No Loyalty*

Rentanya sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan.

b. *Spurious Loyalty*

Konsumen tidak dapat membedakan merk produk maka akan mengakibatkan pembelian ulang hanya bersifat sementara, seperti *familiarity* (penetapan barang yang strategis seperti rak pajangan dan lokasi outlet di pusat pembelanjaan)

c. *Latent Loyalty*

Keterpaksaan loyalitas pelanggan pada suatu produk yang disebabkan oleh situasi tertentu.

d. *Loyalti*

Sikap konsumen yang positif terhadap barang atau perusahaan yang disertai dengan pembelian ulang secara teratur

Menurut Tjiptono (2002) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:<sup>33</sup>

1. Pembelian Ulang.
2. Kesetiaan dalam pembelian produk.
3. Merekomendasikan merk tersebut pada orang lain.

Loyalitas konsumen dalam perpektif Islam yaitu apabila kegiatan muamalah memberika manfaat bagi kedua pihak yang bersangkutan, karena terpenuhinya hak dan kewajiban masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>34</sup> Loyalitas dapat dikatakan *al-walak* atau *al-muwalah* yang artinya saling setia dan melindungi (cinta). Seperti dalam QS. Al-Mumtahanan:4


---

<sup>33</sup> Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, 'Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang', *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2017), 69–82 <<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>>. accessed 23 Mei 2024 pukul 22.21 WIB

<sup>34</sup> Mashuri, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perpektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020).



قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَءُؤُا  
 مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةُ  
 وَالْبُغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدَهُ إِلَّا قَوْلَ إِبْرَاهِيمَ لِأَبِيهِ لَا اسْتَغْفِرَنَّ لَكَ  
 وَمَا أَمْلِكُ لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ رَبَّنَا عَلَيْكَ تَوَكَّلْنَا وَإِلَيْكَ أَنْبَأْنَا وَإِلَيْكَ

 الْمَصِيرُ

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada Ibrahim dan orang-orang yang bersama dengan dia, ketika mereka berkata kepada kaum mereka: Sesungguhnya kami berlepas diri daripada kamu dan daripada apa yang kamu sembah selain Allah, kami ingkari (kekafiran mu dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian buat selama-lamanya sampai kamu beriman hanya kepada Allah*”. Kecuali perkataan Ibrahim kepada bapaknya; “*Sesungguhnya aku akan memohon ampunan bagi kamu dan aku tiada dapat menolak sesuatupun dari kamu (siksaan) Allah*”. (Ibrahim berkata); “*Ya Tuhan kami hanya kepada Engkaulah kami bertawakkal dan hanya kepada Engkaulah kami bertaubat dan hanya kepada engkaulah kami kembali*”. (QS. Al-Mumtahanan:4)<sup>35</sup>

Loyalitas dalam pandangan Islam dan berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan transaksi atau muamalah dengan sesama muslim. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen Islam menyampaikan agar selalu mengelola hubungan yang baik antar kelompok atau golongan dengan cara menyediakan produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Dengan terjalinya hubungan yang baik antara penyedia produk atau jasa maka akan mewujudkan hubungan yang baik dalam waktu jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya untuk membangun loyalitas konsumen.<sup>36</sup>

## 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan munculnya perasaan bahagia atau kecewa pada diri seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk terhadap hasil yang diharapkan.<sup>37</sup> Apabila hasil dibawah harapan yang diinginkan maka konsumen

<sup>35</sup> ‘Al-Quran Surat Al-Mumtahanan Ayat 4’.

<sup>36</sup> Mashuri.

<sup>37</sup> Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah’,

tidak puas, apabila hasil sesuai dengan harapan maka konsumen puas, dan apabila hasil melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Dengan demikian, harapan menjadi latar belakang mengapa terdapat dua perusahaan dengan jenis bisnis yang sama namun memiliki nilai yang berbedanya dimata pelanggan. Pada umumnya harapan merupakan perkiraan dan keyakinan dengan apa yang didapat oleh pelanggan. Yang terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, kritik dari orang sekitar dan janji dari perusahaan itu sendiri. Seiring dengan bertambahnya pengalaman yang didapat oleh pelanggan maka harapan pelanggan akan semakin berkembang dari waktu ke waktu.<sup>38</sup> Dapat disimpulkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan merupakan dari harapan dan hasil yang diterima setelah masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas maka akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi penentu apakah perusahaan dapat bertahan dan bersaing serta mendapatkan keuntungan atau seberapa banyak kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini bukan berarti perusahaan hanya memaksimalkan pada kepuasan konsumen saja. Namun, harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

Terdapat 5 faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen:<sup>39</sup>

a. Kualitas produk

Tercapainya kepuasan merupakan hasil dari evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen terutama dalam kualitas pelayanan untuk industry jasa akan terbentuk apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Terciptanya tingkat kepuasan dari nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

---

*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58  
<<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>>. accessed 20 Mei 2024 pukul 12.21 WIB

<sup>38</sup> Philip kotler adn Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (jakarta: Indeks, 2007).

<sup>39</sup> Meithiana Indrasari.

Penetapan harga murah terhadap kualitas produk yang sama maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya

Ketika konsumen mendapatkan produk atau jasa tanpa mengeluarkan biaya tambahan dan waktu maka akan cenderung merasa puas terhadap produk dan jasa.

Setiap konsumen memiliki minat terhadap produk dan cara penggunaannya, sikap dan berbicara secara berbeda pula. Berikut indikator program kepuasan secara umum:

- 1) Sesuai dengan harapan
- 2) Keinginan untuk berkunjung kembali
- 3) Dan kesediaan untuk merekomendasikan.<sup>40</sup>

Berikut cara mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- 1) System keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*)  
Merupakan kemudahan konsumen dalam memberikan masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan yaitu dengan cara menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan *customer hotline*.
- 2) Survey kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*)  
Merupakan cara menghubungi pelanggan melalui telepon atau wawancara sehingga perusahaan mendapatkan *feedback* secara langsung serta dapat membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) *Ghost shopping*  
Secara rahasia perusahaan menunjuk seseorang untuk berperan sebagai pembeli serta memberikan tugas kepada seseorang tersebut untuk melaporkan tentang kelebihan dan kekurangan perusahaan maupun pesaingnya.
- 4) Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*)  
Analisis yang digunakan untuk mempelajari alasan pelanggan berhenti menggunakan produk atau jasa perusahaan. Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan melakukan *exit interview* dan perusahaan harus mengetahui tingkatan seberapa banyak pelanggan yang hilang guna mengetahui kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi, 2009).

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edn (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003).

Kepuasan konsumen terbentuk dari perasaan senang maupun kecewa terhadap suatu produk. Indikator kepuasan konsumen yaitu pembelian yang berulang dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen termasuk sasaran dari pemasaran yang termasuk bagian dari promosi. Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk menjajikan keunggulan nilai, menarik konsumen baru serta menjaga dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Di dalam perspektif Islam standar syariah digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen. Dalam Islam kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perbandingan yang terjadi antara harapan terhadap suatu produk yang sesuai dengan syariah terhadap kenyataan yang diterima. Kinerja perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen dalam Islam dilakukan dengan memiliki sifat-sifat yang berkaitan dengan kejujuran, amanah, dan benar. Hal ini sesuai dengan Q.S Ali Imron ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَهَابِزِهِمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka berkatrahmat Tuhan kamu (Nabi Muhammad) bertingkah lemah lembutlah kepada mereka. Apabila kamu bertindak kasar dan berhati keras, dengan demikian mereka akan menjauh kepadamu. Dengan sebab itu, maafkalah mereka serta mintakanlah ampunan terhadap mereka, dan berdiskusi dengan mereka di dalam semua bentuk urusan yang penting. Dan jika kamu telah mantap terhadap suatu keputusan, berdoalah terhadap tuhan. Dan benar cinta Allah terhadap orang-orang yang berdoa kepadanya.”<sup>42</sup>(Q.S. Ali-Imron ayat 159)

Dengan demikian ayat ini menjelaskan untuk bersikap lemah lembut, hal ini dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Dimana perusahaan dalam memasarkan produknya harus menggunakan cara yang lembut dan halus untuk menarik konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan, dan

---

<sup>42</sup> ‘Al-Quran|Surah Ali-Imron Ayat 159| Aplikasi Quran Kemenag Agama Republik Indonesia , (13-04-2024, 2024).’

ketika pelanggan merasa puas terhadap sebuah produk dengan demikian akan mengulangi pembelian terhadap sebuah produk tersebut.

## 6. Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara dalam memilih makanan dengan membedakan rasa dari makanan tersebut meliputi penampakan, bau, rasa, tekstuir dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari lima indera manusia yaitu perasa, pencium, peraba, penglihatan dan pendengaran. Sedangkan rasa tercipta dari hasil kerja indera pengecap yaitu lidah, pipi, kerongkongan dan lelangit mulut.<sup>43</sup> Cita rasa termasuk pada produk bagian dari bauran pemasaran. Penciptaan cita rasa memiliki tujuan yang penting yaitu diperlukan untuk mengembangkan rasa produk dengan mengubah, menambah atau mengurangi rasa yang telah dibuat dengan melibatkan aroma, rasa dan tekstur. Berikut indikator dari cita rasa yaitu :

### a. Bau, ciri khas dan aroma

Cara mengidentifikasi cita rasa dapat melalui bau, ciri khas dan aroma. Dengan aroma atau bau yang diterima oleh panca indera maka akan memberikan rangsangan terhadap panca indera manusia khususnya indera penciuman mengirim sinyal kepada otak kemudian disimpulkan oleh otak bahwa makanan tersebut enak atau tidak.

### b. Rasa

Terciptanya rasa merupakan hasil kerja dari panca indera perasa atau indera pengecap seperti lidah. Lidah memiliki kemampuan untuk merasakan rangsangan rasa dari makanan yang masuk kedalam mulut. Lidah mampu mengenak empat rasa utama yaitu: asin, asam, pahit dan manis, ditambah satu rasa baru yang berasal dari penyedap rasa yaitu rasa umami yang timbul karena keberadaan asam glutamate dan asam amino pada makanan.

### c. Tekstur

Tekstur merupakan bentuk tampilan yang ditunjukkan dari suatu produk. Setiap produk menunjukkan tekstur yang berbeda-beda. Ketika terjadi perubahan

---

<sup>43</sup> Sugeng Nugroho Hadi, 'Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timu', *Ekonomi Islam*, 15 (2016) <<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attaazi/article/download/17/14>>. accessed 5 February 2024 pukul 08.00 WIB

tekstur atau bahan dapat merubah rasa dan bau sehingga penerimaan terhadap intensitas rasa dan bau semakin berkurang.<sup>44</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan dari suatu makanan dengan menggunakan tiga indikator yaitu aroma, rasa dan tekstur. Aroma yang dapat dirasakan oleh indera penciuman. Rasa dapat ditunjukkan dengan indera pengecap dan perasa seperti lidah. Sementara tekstur dapat ditunjukkan dari tampilan makanan tersebut

## 7. Harga

Menurut Kotler & Armstrong, 2018 “harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.<sup>45</sup> Dalam perekonomian kita saat ini, system barter sudah tidak lagi digunakan untuk pertukaran dan mengukur nilai suatu produk melainkan menggunakan uang sebagai alat untuk pertukaran dan mengukur nilai suatu produk. Dimana jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat price dari suatu barang.<sup>46</sup>

### a. Tujuan Penetapan Harga

Hal pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah tujuan ditetapkannya harga pada suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Berikut tujuan-tujuan tersebut:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya menentukan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Yang dilakukan dengan cara perang harga serta mengurani kontribusi laba.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Pemilihan harga untuk membantu mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- c) Penentuan posisi produk. Penggunaan harga untuk meningkatkan citra produk dan mempromosikan kegunaan produk.

---

<sup>44</sup> Sigit Ratnanto dan Hery Purnomo, ‘Subtansi Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk’.

<sup>45</sup> Dea Tasa Pebriantika, Uju Pitriyani, and Eman Sulaeman, ‘Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Karawang’, *Jurnal Mirai Management*, 7.3 (2022), 255–62 <<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>>.

<sup>46</sup> MM Mubasit, S.Ag., *Manajemen Pemasaran* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah, 2012).

- d) Mendorong permintaan. Mendorong para pembeli agar mau mencoba produk dengan menggunakan harga saat penjualan sedang lesu.
- e) Mempengaruhi pesaing. Harga dimanfaatkan sebagai cara untuk mempengaruhi pesaing dan calon pembeli dengan menghambat masuknya pesaing baru dan bertambahnya *market share*.<sup>47</sup>

b. Indikator Harga

Berikut empat ukuran yang merupakan indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yaitu antara harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen yaitu apabila konsumen merasa manfaat produk lebih besar dari harga maka konsumen akan beranggapan produk tersebut murah dan melakukan pembelian ulang.
4. Daya saing harga yaitu perusahaan memberikan harga yang efektif dari perusahaan lain untuk menarik konsumen.<sup>48</sup>

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih kecil atau besar maupun sama dengan nilai barang. Harga dijadikan sebagai alat penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. Taksir ada yang zalim, itulah yang tidak diperbolehkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan.” Kemudian Qardhawi menyatakan bahwa tindakan yang tidak dibenarkan oleh agama ialah apabila penentuan harga dilakukan dengan cara memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak mereka ridhai. Namun, apabila penentuan harga tersebut menimbulkan keadilan bagi seluruh masyarakat, maka hal tersebut diperbolehkan dan diwajibkan untuk di terapkan seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual suatu produk diatas harga resmi.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> MM Dr. budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., *Manajemen Pemasaran* (Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017).

<sup>48</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

<sup>49</sup> DR. Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997).

Pentingnya dalam penetapan harga, Rasulullah Saw bersabda:

روي عن أنس رضي الله عنه قال : غَلَا السِّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ، سَعِّرْنَا، فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّزَّاقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ<sup>15</sup>

*“Anas Ibnu Malik berkata: Pada masa Rasulullah Saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melomjak tinggi, tentukan harga bagi kami. Lalu Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya Allah-lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun hart benda.” (HR. Bukhari)<sup>50</sup>*

Hadits diatas dapat dipahami bahwa sifat dari penentapan harga ialah alamiah, penetapan harga dapat diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah atau mengikuti hukum *supply and demand*, serta dapat diserahkan pada kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli. Kesepakatan tersebut dilakukan atas dasar saling menguntungkan dan tidak ada potensi merugikan salah satu pihak. Karena hal tersebut transaksi tidak boleh dilakukan sebelum harga di tentukan secara pasti atau menggunakan mekanisme yang tidak biasa seperti jual beli dengan menggunakan system lempar batu untuk mendapatkan barang yang di perjual belikan. Hal ini diisyaratkan dalam hadist berikut:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ. عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ. (رواه مسلم)

*“Abu Huraira r.a berkata bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya)”. (HR.Muslim)<sup>51</sup>*

---

<sup>50</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

<sup>51</sup> Purbayu Budi Santosa and Aris Anwaril Muttaqin, ‘Larangan Jual Beli Gharar: Tela’ah Terhadap Hadis Dari Musnad Ahmad Bin Hanbal’, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.1 (2015), 157–73.



Rasulullah Saw juga melarang jual beli najasyi yaitu menawar suatu barang dengan harga tinggi namun tidak berniat untuk membelinya dengan tujuan untuk menipu pembeli lain dengan cara berpura-pura menawar dengan harga tinggi untuk menarik orang lain agar membeli dengan harga tersebut. Seperti pada saat transaksi atau pelelangan, ada penawaran suatu produk dengan harga tertentu, kemudian ada seseorang yang menawar dengan harga tinggi, tanpa berniat untuk membelinya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menaikkan harga barang yang dijual dan calon pembeli tertipu.<sup>52</sup> Sehingga dalam Al-Quran para penjual atau pembisnis diwajibkan untuk berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Rasulullah SAW menegaskan bahwa para pedagang yang jujur, amanah dan tepat dalam menimbang, saling menguntungkan dalam melaksanakan jual beli, maka di akhirat kelak akan ditempatkan ditempat yang mulia yaitu bersama-sama dengan para Nabi dan para Syahid.<sup>53</sup>

## 8. Keragaman Menu

Keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang atau dapat berupa tambahan dari suatu produk inti yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada konsumen untuk diperjual belikan. Cara membedakan kualitas produk atau jasa biasanya diukur secara personal. Dengan ini, perkembangan kualitas suatu produk menuntut fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.<sup>54</sup> Perbedaan cara penyajian dan keberagaman produk dapat menarik, mempertahankan dan untuk meningkatkan penjualan. Serta banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Perusahaan hendaknya dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen guna memenangkan persaingan tersebut

Keragaman menu di dalam sebuah perusahaan merupakan kelengkapan menu atau ketersedianya semua jenis produk yang dihasilkan oleh suatu produsen mulai dari rasa, ukuran dan kualitas setiap saat di tempat penjualan. Ragam menu yang disediakan perusahaan menjadi kunci dalam persaingan bisnis kuliner khususnya minuman.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Zaenal Arifin, Anshori, and Tinggi Agama Islam Binamadani.

<sup>53</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009).

<sup>54</sup> Wahjono.

<sup>55</sup> Mursida Kusuma Wardani dan Anna Wulandari, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Betawi Mpok Tiyah', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14.0` (2017), 23 <<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/25>>. accessed 5 February 2024 pukul 10.10 WIB

Berikut indicator keragaman menu:

- a. Jenis pilihan menu
- b. Cita rasa
- c. Ukuran porsi

Berdasarkan penjelasan diatas keragaman menu merupakan kelengkapan dan ragam menu yang di tawarkan oleh produsen yang termasuk kedalam produk bauran pemasaran yang memerlukan perencanaan dan pengembangan variasi minuman, rasa dan porsi.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 2

### Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Dea Tasa Pebriantika, Uju Pitriyani, Eman Sulaeman	“Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang”	<b>Pendekatan penelitian:</b> kuantitatif dengan pendekatan deskriptif  <b>Teknik pengambilan sampel:</b> Dengan metode <i>Non-probability</i> sampling bentuk purposive sampling sebanyak 100 responden.	Hasil analisis Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang: 1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Variable rasa tidak	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan variable bebas dan terikat yang digunakan dan diteliti. Vaiabel dependen dalam penelitian tersebut ialah minat beli dan kepuasan konsumen sedang variable dependen dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu loyalitas konsumen. Persamaan

			<p><b>Teknik pengumpulan data:</b> Kuesioner</p> <p><b>Variable:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen: harga, cita rasa dan kualitas pelayanan.</li> <li>2. Variabel dependen: kepuasan konsumen</li> </ol> <p><b>Analisis Data</b> Menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan variable bebas: harga dan cita rasa.<sup>56</sup></p>
2.	Astifa Bawamene wi, Aswand Hasoloan	“Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek	<p><b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sebanyak 100 responden</p> <p><b>Teknik pengambilan sampel:</b></p>	<p>Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoraan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan variable bebas digunakan dan diteliti. serta perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi yaitu persepsi nilai sedangkan</p>

<sup>56</sup> Pebriantika, Pitriyani, and Sulaeman.

		Cemara Asri)”	Dengan metode <i>accidental sampling</i> <b>Teknik pengumpulan data:</b> wawancara dan Kuesioner <b>Variable:</b> 1. Variabel independen: cita rasa dan kualitas pelayanan. 2. Variabel dependen: kepuasan pelanggan <b>Analisis Data</b> Menggunakan analisis interpretasi dengan aplikasi SPSS 26	yummy food court Medan.	penelitian ini menggunakan variabel moderasi yaitu persepsi nilai. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pda variable independen yang digunakan yaitu cita rasa. <sup>57</sup>
3.	Tri Indah rahmaningsih, Christina Menum Srihandayan	“Pengaruh Keragaman Menu, Cita Rasa dan Suasana Rumah Makan	<b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif <b>Teknik pengambilan sampel:</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman menu, cita rasa dan suasana	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan variable bebas yang digunakan dan diteliti. perbedaan

<sup>57</sup> Astifa Bawamenewi and Aswand Hasoloan, ‘Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek Cemara Asri)’, *Jurnal Bintang Manajemen*, 1.2 (2020), 33–41.

		Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lambung Raos Sidoarjo”	Dengan metode <i>accidental sampling</i> sebanyak 140 responden <b>Teknik pengumpulan data:</b> wawancara dan Kuesioner s <b>Variable:</b> 1. Variabel independen: keragaman menu,cita rasa dan suasana rumah makan 2. Variabel dependen: kepuasan pelanggan <b>Analisis Data</b> Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS	rumah makan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	lainya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variable bebas: keragaman menu dan cita rasa. <sup>58</sup>
4.	Diana Natalia Mumu, William J.F.A	“Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan kualitas Pelayanan	<b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kualitatif denga pendekatan	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa:	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan variable bebas yang

<sup>58</sup> Ekonomi, Pgri, and Buana.

Tumbuan, Jane G. Poluan	Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado”	<p>asosiatif dan deskriptif</p> <p><b>Teknik pengambilan sampel:</b> Dengan metode <i>purposive sampling</i> yang menetapkan sebanyak 30responden.</p> <p><b>Teknik pengumpulan data:</b> Kuesioner dan studi pustaka</p> <p><b>Variable:</b></p> <p>1. Variabel independen: keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan.</p> <p>2. Variabel dependen: kepuasan pelanggan</p> <p><b>Analisis Data</b> Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan data kualitatif</p>	<p>1. Secara persial keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Bendito Kawasan Megamas</p> <p>2. Secara persial harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Bendito Kawasan Megamas.</p> <p>3. Secara simultan keragaman menu, harga dan</p>	<p>digunakan dan diteliti. serta perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen</p> <p>Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variable bebas keragaman menu dan harga.</p>
-------------------------------	--	--	--	---

			menggunakan aplikasi SPSS	kualitas pelayanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Bendito Kawasan Megamas.	
5.	Goklas Agus Efendi Sianturia, Lila Muliani, Heni Pridia Rukmini Sari	“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia”	<b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif <b>Teknik pengambilan sampel:</b> Dengan total sampling yang menetapkan sebanyak 100 responden. <b>Teknik pengumpulan data:</b> Kuesioner <b>Variable:</b> 1. Variabel independen:	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable independen yaitu cita rasa dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah terletak pada variable independen yaitu

			<p>cita rasa dan harga</p> <p>2. Variabel dependen: kepuasan konsumen.</p> <p><b>Analisis Data</b> Menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS</p>		<p>cita rasa dan harga.<sup>59</sup></p>
6.	Nafira Ainun Izza	“Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Soto Lamongan Rampipuji Jember”	<p><b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Teknik pengambilan sampel:</b> Dengan <i>accidental sampling</i> yang menetapkan sebanyak 100 responden.</p> <p><b>Teknik pengumpulan data:</b> Kuesioner</p> <p><b>Variable:</b></p>	<p>Hasil dari penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa cita rasa dan keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian. serta perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variable independen yaitu</p>

<sup>59</sup> Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, and Heni Pridia Rukmini Sari, ‘Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia’, *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3.1 (2021), 35–49 <<https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>>.



			<p>1. Variabel independen: cita rasa dan keragaman menu</p> <p>2. Variabel dependen: kepuasan konsumen.</p> <p><b>Analisis Data</b> Menggunakan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS</p>		cita rasa dan harga. <sup>60</sup>
7.	Indah Sundari	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)”	<p><b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Teknik pengambilan sampel:</b> Dengan <i>probability sampling</i> yang menetapkan sebanyak 100 responden.</p>	Hasil dari penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada variable independen dan objek penelitian.. serta perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen .Persa

<sup>60</sup> N A Izza, ‘Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Soto Lamongan Rambipuji Jember’, 2023  
[http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/24312%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/24312/1/Nafira\\_Izza\\_E20182332.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/24312%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/24312/1/Nafira_Izza_E20182332.pdf). accessed 5 February 2024 pukul 12.50 WIB

			<p><b>Teknik pengumpulan data:</b></p> <p>Metode survei, Kuesioner, teknik analisis data</p> <p><b>Variable:</b></p> <p>1. Variabel independen: harga dan kualitas produk</p> <p>2. Variabel dependen: kepuasan konsumen.</p> <p><b>Analisis Data</b></p> <p>Menggunakan aplikasi SPSS</p>		<p>maan penelittian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variable independen yaitu harga.<sup>61</sup></p>
8.	Ilham Kudratul Alam, Estu Mahanani	<p>“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga</p>	<p><b>Pendekatan penelitian:</b></p> <p>penelitian kuantitatif</p> <p><b>Teknik pengambilan sampel:</b></p> <p>Dengan <i>Purposive sampling</i></p> <p><b>Teknik pengumpulan data:</b></p>	<p>Hasil dari artikel ilmiah ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk, Pelayanan dan</p>	<p>Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada variable independen dan objek penelitian. serta perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan</p>

<sup>61</sup> I Sundari, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR)’, *Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 2022, 1–117.

		Caringin Bogor, Jawa Barat”	<p>Kuesioner, teknik analisis data</p> <p><b>Variable:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel independen: kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga</li> <li>Variabel dependen: loyalitas pelanggan.</li> </ol> <p><b>Analisis Data</b></p> <p>Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan <i>software SPSS 21</i></p>	<p>Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Baik secara partial maupun simultan.</p>	<p>variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variable dipenden yaitu loyalitas pelanggan.<sup>62</sup></p>
9.	Yunita Fitri Wahyuningtyas	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	<p><b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Teknik pengambilan sampel:</b></p>	<p>Hasil dari penelitian ini ialah dilihat dari hasil <math>R^2</math> yaitu 0,510 yang menunjukkan bahwa variabel</p>	<p>Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada variable independen dan objek penelitian. Persamaan</p>

<sup>62</sup> Estu Mahanani and Ilham Kudratul Alam, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat’, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19.01 (2022), 11–21 <<https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>>. accessed 23 Mei 2024 pukul 22.30 WIB

		Pada Bisnis “Franchise” Minuman	<p><i>Experimental studies</i> dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden</p> <p><b>Teknik pengumpulan data:</b> Kuesioner, teknik analisis data</p> <p><b>Variable:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen: citra merk, kualitas produk dan harga</li> <li>2. Variabel dependen: kepuasan konsumen</li> </ol> <p><b>Analisis Data</b> Analisis deskriptif, analisis inferensial serta SPSS</p>	independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 51% serta variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas produk dengan nilai rata-rata analisis deskriptif sebesar 3,82.	penelitian ini dengan penelitian tersebut ialah pada variabel independen yaitu harga. <sup>63</sup>
10.	Yunita Anggraini	“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	<b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada variable independen dan

<sup>63</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas, ‘Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis’, 24.2 (2016), 144–53.

		<p>Konsumen Pada Rumah Makan Puti Minang Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Di Langkapura Kota Bandar Lampung )”</p>	<p><b>Teknik pengambilan sampel:</b> <i>Accidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden</p> <p><b>Teknik pengumpulan data:</b> Kuesioner, teknik analisis data</p> <p><b>Variable:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel independen: harga dan kualitas pelayanan</li> <li>Variabel dependen: kepuasan konsumen</li> </ol> <p><b>Analisis Data</b> Analisis deskriptif, <i>Microsoft excel 2010</i> serta SPSS</p>	<p>mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .</p>	<p>objek penelitian. serta perbedaan lainnya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi yaitu persepsi nilai sedangkan penelitian ini menggunakan variabel moderasi yaitu persepsi nilai .Persamaan penelittian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variable independen yaitu harga.<sup>64</sup></p>
--	--	--	---	--	---

<sup>64</sup> Yunita Anggraini, ‘SK PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PUTI MINANG DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Di Langkapura Kota Bandar Lampung )’, 2021, 69.

11.	Koerniawan Hidajat, Royyani Hasanah	“Pengaruh Keunggulan Atribut Produk menu masakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”. <sup>65</sup>	<p><b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Teknik pengambilan sampel:</b> <i>Purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100</p> <p><b>Teknik pengumpulan data:</b> Kuesioner, teknik analisis data</p> <p><b>Variable:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen: menu masakan</li> <li>2. Variabel dependen: loyalitas pelanggan</li> <li>3. Variabel moderasi: kepuasan konsumen</li> </ol> <p><b>Analisis Data</b></p>	Hasil dari penelitian ini bahwa menu masakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada variable independen dan objek penelitian.. .Persamaan penelittian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variable independen yaitu menu masakan. <sup>66</sup>
-----	--	--	--	---	--

<sup>65</sup> Jusnita nina.

<sup>66</sup> Maulidia Adinda Pramesti and Uswatun Chasanah, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14.2 (2021), 281–87 <<https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>>.accessed 23 Mei 2024 pukul 23.21 WIB

			<i>Partial Least Square dengan APK SmartPLS 3.3.3</i>		
12.	Ivan Fadilla Budi Wardana , Sri Eka Astutiningsih	“Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam” bahwa harga dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. <sup>67</sup>	<p><b>Pendekatan penelitian:</b> penelitian kuantitatif</p> <p><b>Teknik pengambilan sampel:</b> jumlah sampel sebanyak 215 responden</p> <p><b>Teknik pengumpulan data:</b> Kuesioner, teknik analisis data</p> <p><b>Variable:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen: harga , kualitas konsumen, produk dan lokasi usaha</li> <li>2. Variabel dependen:</li> </ol>	Hasil penelitian ini kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, harga produk dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Raos Kopi Tulungagung. Faktor yang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut ialah terletak pada objek, variabel independen yaitu keragaman menu. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu harga dan variabel dependen loyalitas konsumen serta variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen.

<sup>67</sup> Wardana and Astutiningsih.

			<p>loyalitas konsumen</p> <p>3. Variabel moderasi: kepuasan konsumen</p> <p><b>Analisis Data</b></p> <p>Uji statistic dan SPSS</p>	<p>mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating perspektif Islam adalah lokasi usaha, citra merek, lokasi usaha dengan kepuasan pelanggan dan citra merek dengan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>	
13.	Destria Justitie, Alwi Suddin dan Erni Widajanti	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga Terhadap	<p><b>Pendekatan penelitian:</b></p> <p>penelitian kuantitatif</p> <p><b>Teknik pengumpulan data:</b></p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, cita rasa dan harga</p>	<p>Perbedaan pada variabel independen dan mediasi serta objek penelitian. Persamaan terletak pada</p>



		Loyalitas Pelanggan Waffelo Franchise Di Surakarta”	<p>Kuesioner, survei</p> <p><b>Variable:</b></p> <p>1. Variabel independen: harga, cita rasa dan kualitas produk</p> <p>2. Variabel dependen: loyalitas Konsumen</p> <p><b>Analisis Data</b></p> <p>Regresi berganda serta SPSS 21</p>	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	variabel dependen. <sup>68</sup>

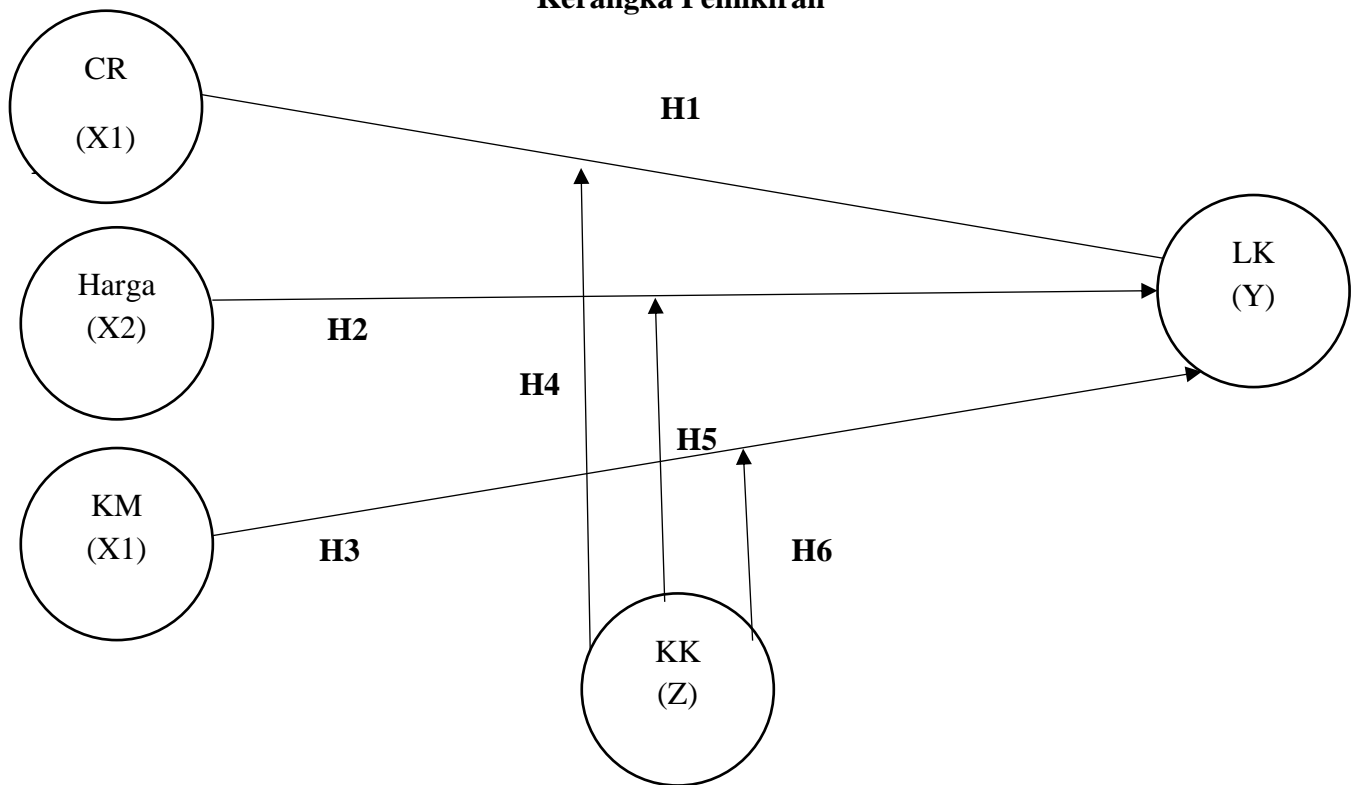
### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Mujiman merupakan konsep yang berisikan hubungan antara variable bebas dan variable terikat dalam pemikiran jawaban sementara.<sup>69</sup> Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hubungan antara cita rasa, harga dan keragaman menu terhadap kepuasan konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai *mediating* sebagai berikut:

<sup>68</sup> Alwi Suddin dan Erni Widajanti Destria Justitie, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelo Franchise Di Surakarta’, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13 (2019).

<sup>69</sup> Ningrum Ningrum, ‘Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017’, *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5.2 (2017), 145–51 <<https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>>.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara mengenai perilaku, fenomena serta keadaan tertentu yang telah dan akan terjadi. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai pernyataan peneliti tentang hubungan antara variable-variable dalam penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan yang paling spesifik. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen

Rasa makanan dan kualitas makanan menjadi hal pertama yang dinilai dalam mengkonsumsi sesuatu. Rasa yang mahal menentukan seseorang menentukan layak atau tidaknya makanan tersebut dapat dikonsumsi. Terciptanya produk yang baik maka akan menghasilkan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen<sup>70</sup>. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen mengemukakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> & Hadi Azizah, Nur, S, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2020, 6–7.

<sup>71</sup> Destria Justitie.

Sedangkan hasil dari penelitian yang lain mengemukakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Secara ringkas, hipotesis dalam penelitian yaitu:

H0 : Cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Es Teh Jogja

H1 : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Es Teh Jogja

## 2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Harga menjadi faktor pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dimana harga menjadi faktor penentu di terima atau tidaknya suatu produk. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengerti keinginan dan keperluan dari pelanggan. Sebab pembeli dapat dipengaruhi oleh harga yaitu dengan memberikan kepada konsumen tingkat kesesuaian harga yang tinggi maka loyalitas konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila tingkat kesesuaian harga semakin rendah maka tingkat loyalitas konsumen akan rendah Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen<sup>72</sup>. Sedangkan hasil dari penelitian yang lain mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>73</sup> Secara ringkas, hipotesis dalam penelitian yaitu:

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Es Teh Jogja

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Es Teh Jogja

## 3. Pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen

Keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk diperjual belikan.<sup>74</sup> Keragaman produk menjadi hal yang perlu dipertimbangkan karena konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan memerlukan pilihan dalam memilih sesuatu yang akan mereka konsumsi. Konsumen cenderung

---

<sup>72</sup> Destria Justitie.

<sup>73</sup> Ruaida 7 Raihani Agen Budi Lestari, Musfiana Musfiana, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh', *Jurnal Economica Ditactica*, 3.2 (2022).

<sup>74</sup> Wahjono.

akan memilih tempat yang cenderung menawarkan banyak varian dan lengkap sehingga nantinya konsumen melakukan pembelian ulang untuk mencoba menu yang belum dicoba dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen<sup>75</sup>. Sedangkan hasil dari penelitian yang lain mengemukakan bahwa keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>76</sup> Secara ringkas, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H0 : Keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Es Teh Jogja

H3 : Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Es Teh Jogja

4. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan  
Penyebab utama munculnya loyalitas konsumen ialah karena adanya kepuasan konsumen. Manfaat dari terwujudnya kepuasan konsumen ialah harmonisnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan tersebut menjadi awal yang baik untuk melangsungkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membangun rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.<sup>77</sup> Hasil penelitian dari Koerniawan Hidajat, Royyani Hasanah yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Atribut Produk menu masakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating” cita rasa dengan moderasi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>78</sup> Sedangkan penelitian dari Nadila Octa Nuraini dan Tania Adialita yang berjudul “Analisis Harga dan Cita rasa Terhadap Loyalitas

---

<sup>75</sup> Uswatun Hasanah and Harti, ‘Pengaruh Keragaman Menu , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “ SS ” ( Spesial Sambel ) Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1.1 (2012), 1–11.

<sup>76</sup> Aslamyah, ‘PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING’, 2024.

<sup>77</sup> Prayogi, A., Purwati, A.A.

<sup>78</sup> 2017 Jusnita nina, ‘No Title’, 105.3 (1945), 129–33  
<<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>>.

Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh kepuasan Pelanggan Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro Di Kota Bandung” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Secara ringkas, hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H0 : Cita rasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan moderasi kepuasan.

H4 : Cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan konsumen

5. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan konsumen

Ketatnya persaingan antar produsen, membuat para produsen banyak terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan utama yaitu kepuasan konsumen. Kunci utama dalam memenangkan persaingan ialah dengan memberikan kepuasan melalui produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian. Hasil penelitian dari Sulthon Abdul Hadi yang berjudul “Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen” harga dengan moderasi kepuasan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>79</sup> Sedangkan hasil penelitian dari Ivan Fadilla Budi Wardana , Sri Eka Astutiningsih yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam” bahwa harga dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>80</sup> Hasil hipotesi dari penelitian ini ialah:

H0 : harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan.

---

<sup>79</sup> Sulthon Abdul Hadi, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen’, 2017.

<sup>80</sup> Ivan Fadilla Budi Wardana and Sri Eka Astutiningsih, ‘Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), 2626 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>>.

H5 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan konsumen

6. Pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan konsumen

Kecenderungan konsumen dalam memilih perusahaan yang menyediakan ragam variasi menu membuat produsen berlomba-lomba dalam menyajikan banyak varian. Dari kecenderungan tersebut dapat menciptakan loyalitas konsumen dan mewujudkan kepuasan konsumen. Hasil Penelitian dari Koerniawan Hidajat, Royyani Hasanah yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Atribut Produk menu masakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating” keragaman menu dengan moderasi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>81</sup> Sedangkan hasil dari penelitian yang lain mengemukakan bahwa keragaman menu terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen berpengaruh negative.<sup>82</sup> Hasil hipotesis dari penelitian ini ialah:

H0 : Keragaman menu tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan

H6 : Keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan moderasi kepuasan.

---

<sup>81</sup> Jusnita nina.

<sup>82</sup> Aslamyah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang memberikan informasi data dan hasil penelitian berupa angka, baik proses pengumpulan, pengelolaan serta interpretasi data yang didapat. Kemudian dari hasil pengelolaan dan analisis data ditarik kesimpulan dalam bentuk bagan, table, gambar, grafik atau representasi lain yang dapat membantu menjelaskan hasil pengelolaan data.<sup>83</sup>

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dengan kuesioner. Peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel dan memberikan kuesioner kepada responden yang kemudian hasil dari survei digunakan peneliti untuk menguji korelasi antar variable dan menarik kesimpulan dari korelasi tersebut.<sup>84</sup>

#### B. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber yaitu:

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Peneliti memperoleh data dari penyebaran kuesioner secara online maupun langsung kepada responden yang terpilih. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup karena responden telah disiapkan alternative jawaban oleh peneliti. Berupa daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden sesuai dengan jawaban yang mereka anggap sesuai..

##### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau dengan menggunakan perantara disebut data sekunder. Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui orang lain atau dokumen kepada pengumpul data. Sumber data sekunder berfungsi sebagai pelengkap untuk melengkapi data yang diperlukan data primerr<sup>85</sup>.

---

<sup>83</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

<sup>84</sup> Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017).

<sup>85</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2016.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki subyek atau obyek yang telah ditetapkan dalam penelitian serta memiliki kuantitas sehingga dapat dipelajari dan diambil kesimpulannya. Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi yang dapat mewakili populasinya dengan ketentuan sesuai prosedur yang ditentukan oleh peneliti. Dalam mempelajari dan mengamati populasi peneliti memiliki keterbatasan yaitu ketidak mungkinan untuk mempelajari dan mengamati populasi yang memiliki jumlah anggota yang besar. Keterbatasan peneliti tersebut meliputi biaya, waktu dan tenaga. Untuk memudahkan peneliti harus mengambil sampel yang dapat mewakili atau respresentatif dalam populasi tersebut<sup>86</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Es Teh Jogja.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* yaitu suatu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi konsumen untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling* artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel tanpa melihat unsur-unsur lain seperti umur, gender, profesi, dan lain sebagainya<sup>87</sup>. Kriteria yang dipilih oleh peneliti ialah:

1. Konsumen Es Teh Jogja dengan minimal satu kali pembelian.
2. Berdomisili di Kudus maupun di luar Kudus

Rumus untuk mengetahui ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya menggunakan rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut:<sup>88</sup>

$$n = \frac{z^2(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan  
Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96  
p : Maksimal estimasi = 0,5  
e : sampling error dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah:

---

<sup>86</sup> Sugiyonoo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015).

<sup>87</sup> Sugiyonoo.

<sup>88</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2018).



$$n = \frac{(1,96)^2(1 - p)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Maka jumlah sampel yang diambil adalah 96 responden. Dalam menentukan jumlah sampel melalui pertimbangan keterbatasan sumber daya seperti waktu dan biaya yang terbatas.<sup>89</sup> Sehingga perhitungan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variable penelitian menurut Sugiyono (2019) merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti dalam bentuk apa saja untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto variable penelitian merupakan suatu objek atau apa saja yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.<sup>90</sup> Dari devinisi-devinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa variable penelitian merupakan suatu objek atau titik tertentu yang menjadi perhatian dalam penelitian untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variable yang akan diteliti yaitu:

1. Variable Terikat (Dependen) merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah kepuasan konsumen (Y)
2. Variable Bebas (Independen) merupakan variable yang mempengaruhi, sebab atau timbulnya variable terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah cita rasa (X1), harga (X2) dan keragaman menu (X3).
3. Variabel moderasi (Moderating) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen atau dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderasi ialah kepuasan konsumen (M)

---

<sup>89</sup> Sigit Hernawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016).

<sup>90</sup> Muchlisin Riadi, 'Pengertian Dan Jenis-Jenis Variabel Penelitian', 2020 <<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-dan-jenis-variabel-penelitian.html>>. accessed 15 April 2024 pukul 10.15 WIB

**Tabel 3 1****Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Cita Rasa (X1)	Variable independen:	Cita rasa merupakan cara dalam memilih makanan dengan membedakan rasa dari makanan tersebut meliputi penampakan, bau, rasa, tekstuir dan suhu. <sup>91</sup>	1. Aroma 2. Bau 3. Teksstur. <sup>92</sup>
Harga (X2)	Variable independen	Menurut Kotler & Armstrong, 2018 “harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. <sup>93</sup>	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. <sup>94</sup>
Keragaman Menu (X3)	Variable independen	Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh produsen tertentu kepada konsumen untuk diperjual belikan. <sup>95</sup>	1. Jenis pilihan menu 2. Cita rasa 3. Ukuran porsi <sup>96</sup>
Kepuasan Konsumen (Z)	Variable moderasi	Kepuasan konsumen ialah munculnya perasaan bahagia atau kecewa pada diri	1. Kepuasan terhadap kualitas yang diberikan.

<sup>91</sup> Sugeng Nugroho Hadi.<sup>92</sup> Purnomo.<sup>93</sup> Pebriantika, Pitriyani, and Sulaeman.<sup>94</sup> Lupiyoadi.<sup>95</sup> Wahjono.<sup>96</sup> Mursida Kusuma Wardani dan Anna Wulandari.

		seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk terhadap hasil yang diharapkan. <sup>97</sup> setelah masa pembelian muncul harapan dan hasil yang diterims sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas pada suatu produk atau jasa yang digunakan maka akan melakukan pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Minat berkunjung kembali.</li> <li>3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.<sup>98</sup></li> </ol>
Loyalitas Konsumen (Y)	Variabel Dependen	Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan konsisten atas barang dan jasa dimasa mendatang. <sup>99</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang.</li> <li>2. Kesetiaan dalam pembelian produk.</li> <li>3. Merekomendasikan merk tersebut pada orang lain.<sup>100</sup></li> </ol>

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei yang menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Apabila variabel yang akan diukur diketahui dengan pasti oleh peneliti serta mengetahui apa yang diharapkan dari responden kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang efisien. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun online.<sup>101</sup>

Instrument penelitian diukur menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik

---

<sup>97</sup> Keller.

<sup>98</sup> Tjiptono.

<sup>99</sup> S.H.

<sup>100</sup> Dwi Wahyuni.

<sup>101</sup> Sugiyonoo.

tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>102</sup> Selanjutnya skor ditentukan melalui kriteria yang disajikan pada table 3.5

**Tabel 3 2**

**Skala Penilaian Untuk Pernyataan**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Penting dalam penelitian kuantitatif penggunaan intrumen yang valid dan reliabel untuk memperoleh data yang valid, reliabel dan objektif. Dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar.

**F. Teknik Analisis Data**

**1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau populasi dimana sampel diambil.<sup>103</sup> Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data tentang hasil kuesioner cita rasa, harga, keragaman menu, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 22, didapat nilai sum, mean, median, mode, standard deviation, dan lain-lain

**2. Uji Intrumen Penelitian**

Dalam penelitian kuantitatif, intrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya guna mendapatkan data yang valid dan reliabel.<sup>104</sup>

**a. Validitas**

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrument.

Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mengungkap data

<sup>102</sup> Sugiyonoo.

<sup>103</sup> Sugiyonoo. 147

<sup>104</sup> Hardani Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020).

dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan tiap butir skor dengan skor total. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Data yang dikorelasikan ialah data interval dengan data interval. Berikut rumus korelasi *product moment* untuk uji validitas:<sup>105</sup>

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R<sub>xy</sub> = koefisien korelasi antara variable X dengan Y

N = Jumlah sampel

X = Jumlah skor butir

Y = Jumlah skor total

Adapun kriteria yang digunakan untuk menafsirkan hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. jika nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> maka nomer kuisisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan
- b. jika nilai r<sub>hitung</sub> < r<sub>table</sub> maka nomer kuisisioner dinyatakan tidak valid dan tidap dapat digunakan
- c. nilai r<sub>tabel</sub> dapat dilihat pada  $\alpha=5\%$  dan derajat bebas (df) = n-2, dengan n adalah jumlah responden yang dilibatkan dalam uji coba instrument.

Pada penelitian ini uji instrument diuji cobakan pada sempel darimana populasi diambil sempel 30 orang sebagai responden. Penelitian ini menggunakan derajat kebebasan (*Degree of freedom*) dimana df = n-2. Sehingga nilai df = 30-2 =28 dengan *alpha* 0,05 (5%). Karena uji hipotesis dalam penelitian dua arah, maka r<sub>tabel</sub> adalah 0,361. Dengan ketentuan jika nilai r<sub>hitung</sub> > dari r<sub>tabel</sub> maka nomer kuisisioner dinyatakan valid.

---

<sup>105</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodiq, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

**Tabel 3 3**

**Hasil Uji Validitas 30 Responden**

Variabel	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,835	0,361	VALID
	X1.2	0,849	0,361	VALID
	X1.3	0,485	0,361	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,607	0,361	VALID
	X2.2	0,603	0,361	VALID
	X2.3	0,564	0,361	VALID
	X2.4	0,615	0,361	VALID
Keragaman Menu (X3)	X3.1	0,637	0,361	VALID
	X3.2	0,881	0,361	VALID
	X3.3	0,580	0,361	VALID
Loyalitas Kinsumen (Y)	Y.1	0,935	0,361	VALID
	Y.2	0,947	0,361	VALID
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,910	0,361	VALID
	Z.2	0,871	0,361	VALID
	Z.3	0,851	0,361	VALID

Sumber: data primer (data diolah spss) 2024

Tabel 3.5 hasil uji coba validitas pernyataan terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa hasil nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk semua pernyataan. Sehingga dapat bahwa semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini **Valid**

**b. Reliabilitas**

*Reliability* keterpercayaan berhubungan dengan ketepatan dan konsistensi.<sup>106</sup> Reliabilitas merupakan instrument yang dapat memberikan hasil yang tepat. Tujuan reabilitas adalah untuk mengetahui apakah konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten ketika digunakan secara berulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk menghitung uji reliabilitas dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir skala

$\Sigma \sigma b^2$  = jumlah varian butir

<sup>106</sup> Sodiq.

$\sigma^2 t$  = varian skor total

Variabel dapat dikatakan reliabel ialah ketika nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,600 sedangkan apabila <0,600 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.<sup>107</sup> Sebelum melakukan penyebaran kuesioner peneliti menguji tingkat reabilitas terhadap 30 sampel. Penelitian ini telah menguji pernyataan-pernyataan terhadap 30 responden. Berikut hasil uji reabilitas:

**Tabel 3 4**

**Hasil Uji Reabilitas 30 Responden**

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,848	>0,600	RELIABEL
Harga (X2)	0,908	>0,600	RELIABEL
Keragaman Menu (X3)	0,883	>0,600	RELIABEL
Loyalitas Konsumen (Y)	0,860	>0,600	RELIABEL
Kepuasan Konsumen (Z)	0,860	>0,600	RELIABEL

Sumber: data primer (diolah SPSS) 2024

Berdasarkan tabel 3.6 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Sehingga dapat variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk dilakukan penyebaran terhadap 100 responden sebagai sampel penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Statistik parametrik membutuhkan pemenuhan banyak asumsi. Terutama data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Selain itu, penggunaan tes mengharuskan data dari dua atau lebih kelompok yang diuji harus homogen, dan asumsi linearitas harus dipenuhi dalam regresi.<sup>108</sup> Model regresi linier berganda dapat memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik maka model tersebut merupakan model yang baik. Hal ini dilakukan agar

<sup>107</sup> Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2007)  
<<http://books.google.co.id>>. 30 Mei 2024 pukul 01.41 WIB

<sup>108</sup> Sugiyonoo. 114

hasil analisis atau koefisien regresi tidak bisa. Jadi, sebelum analisis regresi berganda dilakukan maka harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

**a. Uji Normalitas**

Data Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui penyebaran data. Salah satunya dengan melihat hasil sig *monte carlo* jika  $\text{sig} > 0,5$  maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya apabila  $\text{sig} < 0,5$  maka data tersebut tidak normal.<sup>109</sup> Pendapat dari Mehta dan Patel IBM SPSS versi 22 memiliki 3 metode persamaan yaitu *asymptotic P-Values*, *montecarlo* dan *Extract P-value*. Penelitian rata-rata menggunakan *asymptotic P-Values* untuk menguji apakah data itu normal atau tidak, tetapi *asymptotic P-Values* memiliki kelemahan sebagai berikut:

*“This means that p values are estimated based on the assumption that the data, given a sufficiently large sample size, conform to a particular distribution. However, when the data set is small, sparse, contains many ties, is unbalanced, or is poorly distributed, the asymptotic method may fail to produce reliable results.”*

Diartikan bahwa *asymptotic P-Values* memiliki kelemahan jika kumpulan datanya kecil, jarang terdapat banyak ikatan, tidak seimbang, atau terdistribusi buruk, metode asimtotik mungkin gagal memberikan hasil yang dapat diandalkan.”<sup>110</sup> Sehingga selain menggunakan persamaan *asymptotic P-Values* maka dapat menggunakan metode *Monte Carlo* ialah untuk menguji normalitas data menggunakan pengebang sistematis yang memanfaatkan bilangan acak dengan tujuan untuk melihat distribusi data dari sample bernilai acak atau yang dianggap ekstrem. Serta memberikan perkiraan yang tidak bias dengan nilai-*p* yang tepat dan untuk menilai resiko dan membuat prediksi jangka panjang yang akurat.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Nina Fadilah, ‘PENGARUH PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM’, CV. Pena Persada, 2022.

<sup>110</sup> N. R. Mehta, C. R., & Patel, *IBM SPSS Exact Test* (NY: IBM Corporation, 2011).

<sup>111</sup> R Mehta and R Patel, ‘Tes Tepat IBM SPSS’, 2013.



#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya suatu korelasi yang cukup tinggi pada variabel bebas dalam model analisis regresi pada uji jalur (*path analysis*). Apabila hasil pengambilan keputusan dari nilai *tolerance* dan VIF dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka data tidak terkena multikolinearitas<sup>112</sup>.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan lainnya. metode *Glejser* digunakan mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **4. Uji Hipotesis**

Penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan proses logis dan wilayah dari statistic inferensial dengan menggunakan alat uji statistic yang kemudian hasilnya dapat ditarik kesimpulan dan menjadi bahan analisis penelitian berikutnya.<sup>113</sup>

#### **a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Kegunaan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui status baik atau tidaknya model dalam menjelaskan variabel dependen, dengan koefisien determinan antara 0 dan 1. Apabila  $R^2$  rendah atau mendekati 0 maka mengindikasikan kapasitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila  $R^2$  mendekati 1, model tertentu dapat menjelaskan independen dengan semua data yang tersedia.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Nikolas Duli, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS', *Deepublish*, 2019.

<sup>113</sup> Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, 'Hipotesis Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 96–102.

<sup>114</sup> Setia Ningsih and Hendra H. Dukalang, 'Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *Jambura Journal of Mathematics*, 1.1 (2019), 43–53.

**Tabel 3 5**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien  
Korelasi Normal**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat kuat

**b. Uji Persial (uji t)**

uji persial memiliki fungsi untuk mengidentifikasi dampak secara individual yang terjadi pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui nilai *coefisient* dan hasil output SPSS uji persial dapat diidentifikasi. Dengan ketentuan apabila thitung < t table maka terdapat pengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila thitung > ttabel maka tidak terdapat penagruh dengan koefisien ( $\alpha$ ) = 0,05.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F (simultan) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Apabila Fhitung < F table maka tidak ada pengaruh signifikan, sebaliknya apabila Fhitung > F table maka memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.<sup>115</sup>

**5. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)**

*Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear yang didalamnya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen) yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini *Moderated Regression Analysis (MRA)* digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah hubungan cita rasa, harga dan keragaman menu terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis

---

<sup>115</sup> R.S Masna Hatuwe, 'VARIABEL INTERVENING MENGELOLA KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI TIDAK TETAP (PTT)', *Rena Cipta Mandir*, 2022.

moderating diterima apabila variabel moderasi kepuasan konsumen (kepuasan konsumen\*cita rasa), variabel moderasi kepuasan konsumen (kepuasan konsumen\*harga), dan variabel moderasi kepuasan konsumen (kepuasan konsumen\*keragaman menu) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

1. Persamaan Regresi Model 1

$$Y = a + b_1X_1 + b_2(X_1 * Z) + e$$

2. Persamaan Regresi Model 2

$$Y = a + b_1X_2 + b_2(X_2 * Z) + e$$

3. Persamaan Regresi Model 3

$$Y = a + b_1X_3 + b_2(X_3 * Z) + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel dependen
Z	=	Variabel Moderasi
a	=	Konstanta
$b_1$	=	Bilangan koefisien regresi
$X_a$	=	Variabel independen
e	=	Error

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

Es Jogja dirintis oleh Fais Arma Tricaraka yang merupakan usaha UMKM mandiri. Lokasinya yang terletak di depan Kantor Balai Desa Kandangmas dan bersebelahan dengan Alfamart membuat Es Teh Jogja ini jarang sepi pengunjung karena tempatnya yang strategis. Es Teh Jogja ini dikenal dengan cita rasa yang enak, harga yang tergolong terjangkau serta banyaknya menu yang disajikan. Sehingga menambah daya Tarik yang ditawarkan oleh tempat tersebut.<sup>116</sup>

Gambar 4.2

Logo Perusahaan Es The Jogja



Es Teh Jogja memiliki keunikan yang terletak pada rasa teh. Biasanya teh yang digunakan di empat lain cenderung memiliki rasa yang ringan sedangkan teh jogja cenderung memiliki rasa yang pekat. Pilhan menu juga beragam dan bervariasi seperti es teh original, lemon tea, lecy tea, cappuccino, coklat, taro, strawberry, mango dan red velvet. Konsumen dapat memilih ukuran gelas yang diinginkan dari yang regular sampai dengan ukuran jumbo. Menu yang disajikan menjadi keunikan tersendiri karena konsumen memiliki penilaian masing-masing.<sup>117</sup>Es Teh Jogja termasuk usaha minuman yang dapat bersaing dengan usaha sejenis di Kudus. Terbukti dengan pengunjung yang tidak pernah sepi dan tidak hanya dari masyarakat Kudus saja tetapi masyarakat luar Kudus. Rata-rata jumlah penjualan Es Teh Jogja per hari mencapai 500 pcs.

---

<sup>116</sup> 'Pemilik Es Teh Jogja, Diwawancara Oleh Penulis, Kudus 21 Mei 2024'.

<sup>117</sup> 'Pemilik Es Teh Jogja, Diwawancara Oleh Penulis, Kudus 21 Mei 2024'.

## B. Profil Responden

Tujuan dari diuraikanya profil responden ialah agar dapat melihat profil responden dan dapat menjelaskan keadaan responden sebagai bentuk informasi untuk memahami hasil penelitian. Berikut beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**

### Profil Responden Berdasarkan Jenin Klamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: data primer diolah SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat jumlah responden perempuan lebih dari jumlah responden laki-laki yaitu 70 responden dengan persentase 70% sedangkan laki-laki 30%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian pada Es Teh Jogja ialah konsumen perempuan.

2. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

### Profil Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	31	31,0	31,0	31,0
	20-25	53	53,0	53,0	84,0
	26-35	10	10,0	10,0	94,0
	>36	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: data primer diolah SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 4.5 responden yang sering melakukan pembelian pada Es Teh Jogja ialah berusia 20-25 tahun dengan persentase 53%.

3. Berdasarkan Asal

**Tabel 4 3**  
**Profil Responden Berdasarkan Asal**

		Asal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kudus	90	90,0	90,0	90,0
	Demak	1	1,0	1,0	91,0
	Jepara	1	1,0	1,0	92,0
	Semarang	3	3,0	3,0	95,0
	Purwodadi	1	1,0	1,0	96,0
	Pati	1	1,0	1,0	97,0
	Jogja	1	1,0	1,0	98,0
	Brebes	1	1,0	1,0	99,0
	Batang	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: data primer diolah SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 4.6 mayoritas konsumen Es Teh Jogja berasal dari Kudus yaitu berjumlah 90 orang dengan persentase 90% sedangkan dari luar Kudus hanya berjumlah 10 orang dengan persentase 10%. Hal ini disebabkan oleh Es Teh Jogja yang berlokasi di Kudus dan hanya beberapa warga pendatang yang berada di Kudus

4. Berdasarkan Jumlah Pembelian

**Tabel 4 4**  
**Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

		Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	5	5,0	5,0	5,0
	2 kali	15	15,0	15,0	20,0
	5 kali	15	15,0	15,0	35,0

>10	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah SPSS (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.11 bahwa mayoritas responden membeli produk Es Teh Jogja >10 kali dengan persentase 65%.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Data variabel ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Es Teh Jogja. Kemudian peneliti memberi asumsi nilai setiap hasil jawaban responden dengan rincian:

**Tabel 4 5**

#### Pengukur Skala Likert 1-5

No	Keterangan	Skor
1	STS : Sangat Tidak Setuju	1
2	TS : Tidak Setuju	2
3	RR : Ragu-Ragu	3
4	S : Setuju	4
5	SS : Sangat Setuju	5

Ukuran tingkatan variabel dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi, dengan nilai minimum = 1 dan nilai maksimum = 5. Oleh karena itu, digunakan rumus untuk mengukur sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang Nilai} &= (\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})/3 \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh rincian kategori sebagai berikut:

**Tabel 4 6**

#### Kategori Variabel

No	Kategori	Niali Rata-rata
1	Sangat Rendah	1 – 1,08

2	Rendah	1,81 - 2,60
3	Sedang	2,61 – 3,40
4	Tinggi	3,41 – 4,20
5	Sangat Tinggi	4,21 – 5,00

Berikut rincian variabel penelitian yang telah dideskripsikan sesuai dengan jawaban dari responden:

### 1. Deskripsi Variabel Cita Rasa

Dibawah ini merupakan pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel Cita Rasa:

**Tabel 4 7**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Cita Rasa**

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban						Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	ST (%)	Total	
1	X1.1	0	1	12	47	41	100	4,29
2	X1.2	0	0	13	46	41	100	4,28
3	X1.3	0	0	2	27	71	100	4,69
Total Nilai Rata-rata Cita Rasa								4,42

*Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2024*

Melalui 5 pernyataan likert 1-5 variabel cita rasa diukur dengan 3 indikator (ciri khas, rasa, dan tekstur) berdasarkan tabel 4.14 variabel cita rasa memperoleh *mean* sebesar 4,42 yang berada diantara rentang nilai (3,7-5). Sehingga tingkat variabel cita rasa dalam penelitian ini dikategorikan **tinggi**.

### 2. Deskripsi Variabel Harga

Dibawah ini merupakan pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel harga:

**Tabel 4 8**  
**Deskripsi Jawaban Variabel Harga**

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban						Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	ST (%)	Total	



1	X2.1	0	1	12	46	41	100	4,27
2	X2.2	0	3	7	41	49	100	4,36
3	X2.3	0	0	12	38	50	100	4,43
4	X2.4			8	44	48	100	4,27
Total Nilai Rata-rata Harga								4,33

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2024

Melalui 5 pernyataan likert 1-5 variabel harga diukur dengan 3 indikator (keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat dan daya saing) berdasarkan tabel 4.14 variabel harga memperoleh *mean* sebesar 4,33 yang berada diantara rentang nilai (3,7-5). Dapat disimpulkan bahwa tingkat variabel harga dalam penelitian ini dikategorikan **sangat tinggi**.

### 3. Deskripsi Variabel Keragaman Menu

Dibawah ini merupakan pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel keragaman menu:

**Tabel 4 9**

**Deskripsi Jawaban Variabel Keragaman Menu**

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban						Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	ST (%)	Total	
1	X3.1	0		4	45	53	100	4,52
2	X3.2	0	0	7	44	49	100	4,42
3	X3.3	0	0	1	34	65	100	4,64
Total Nilai Rata-rata Keragaman Menu								4,52

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2024

Melalui 5 pernyataan likert 1-5 variabel keragaman menu diukur dengan 3 indikator (jenis pilihan menu, cita rasa dan ukuran porsi) berdasarkan tabel 4.16 variabel keragaman menu memperoleh *mean* sebesar 4,52 yang berada diantara rentang nilai (3,7-5). Sehingga tingkat variabel harga dalam penelitian ini dikategorikan **sangat tinggi**.

### 4. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Dibawah ini merupakan pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel loyalitas konsumen:

**Tabel 4 10****Deskripsi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen**

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	ST (%)		
1	Y1	0	0	15	39	46	100	4,38
2	Y2	0	0	24	35	41	100	4,31
Total Nilai Rata-rata Loyalitas Konsumen								4,34

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2024

Melalui 5 pernyataan likert 1-5 variabel loyalitas konsumen diukur dengan 3 indikator (pembelian ulang dan ketersediaan merekomendasikan) berdasarkan tabel 4.17 variabel loyalitas konsumen memperoleh *mean* sebesar 4,34 yang berada diantara rentang nilai (3,7-5). Sehingga tingkat variabel harga dalam penelitian ini dikategorikan **sangat tinggi**.

**5. Deskripsi Variabel Kepuasan konsumen**

Dibawah ini merupakan pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen:

**Tabel 4.11****Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen**

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	ST (%)		
1	Z1.1	0	0	24	35	41	100	4,17
2	Z1.2	0	4	8	37	51	100	4,35
3	Z1.3	0			41	59	100	4,59
Total Nilai Rata-rata Kepuasa Konsumen								4,37

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2024

Melalui 5 pernyataan likert 1-5 variabel loyalitas konsumen diukur dengan 3 indikator (pembelian ulang dan ketersediaan merekomendasikan) berdasarkan tabel 4.17 variabel loyalitas konsumen memperoleh *mean* sebesar 4,37 yang berada

diantara rentang nilai (3,7-5). Sehingga tingkat variabel harga dalam penelitian ini dikategorikan **sangat tinggi**.

#### D. Teknik Analisis Data

##### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk melihat gambaran data dari setiap variabel secara umum seperti *mean*, *minimum*, *maximum* dan standar deviasi. Berikut hasil analisis pada lima variabel penelitian ini:

**Tabel 4 12**  
**Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cita Rasa	100	9	15	13,26	1,411
Harga	100	12	20	17,33	1,544
Keragaman Menu	100	11	15	13,58	1,350
Loyalitas Konsumen	100	6	10	8,69	1,277
Kepuasan Konsumen	100	10	15	13,11	1,595
Valid N (listwise)	100				

*Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2024*

Tabel 4.18 menunjukkan nilai *mean*, *minimum*, *maximum* dan *standar deviatio* pada setiap variabel yang berasal dari 100 responden yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskripsi variabel cita rasa (X1) yang terdiri atas 3 pernyataan didapatkan nilai *minimum* sebesar 9, *maksimum* sebesar 15, *mean* sebesar 13,26, dan nilai standar deviasi sebesar 1,411. nilai standar deviasi < *mean* maka menandakan bahwa sebaran data dari variabel cita rasa ialah kecil dan tidak adanya kesenjangan yang mencolok dari jawaban antara responden terhadap variabel cita rasa.
2. Hasil analisis deskripsi variabel harga (X2) yang terdiri atas 4 pernyataan didapatkan nilai *minimum* sebesar 12, *maksimum* sebesar 20, *mean* sebesar 17,33 dan nilai standar deviasi sebesar 1,544. nilai standar deviasi < *mean* maka menandakan bahwa sebaran data dari variabel harga ialah kecil dan tidak adanya kesenjangan yang mencolok dari jawaban antara responden terhadap variabel harga.

3. Hasil analisis deskripsi variabel keragaman menu (X3) yang terdiri atas 3 pernyataan didapatkan nilai *minimum* sebesar 11, *maksimum* sebesar 15, *mean* sebesar 13,58, dan nilai standar deviasi sebesar 1,350. nilai standar deviasi < *mean* maka menandakan bahwa sebaran data dari variabel keragaman menu ialah kecil dan tidak adanya kesenjangan yang mencolok dari jawaban antara responden terhadap variabel keragaman menu.
4. Hasil analisis deskripsi variabel loyalitas konsumen (Y) yang terdiri atas 2 pernyataan didapatkan nilai *minimum* sebesar 6, *maksimum* sebesar 10, *mean* sebesar 8,69, dan nilai standar deviasi sebesar 1,277. nilai standar deviasi < *mean* maka menandakan bahwa sebaran data dari variabel loyalitas konsumen ialah kecil dan tidak adanya kesenjangan yang mencolok dari jawaban antara responden terhadap variabel loyalitas konsumen.
5. Hasil analisis deskripsi variabel kepuasan konsumen (Z) yang terdiri atas 3 pernyataan didapatkan nilai *minimum* sebesar 10, *maksimum* sebesar 15, *mean* sebesar 13,11, dan nilai standar deviasi sebesar 1,595. nilai standar deviasi < *mean* maka menandakan bahwa sebaran data dari variabel kepuasan konsumen ialah kecil dan tidak adanya kesenjangan yang mencolok dari jawaban antara responden terhadap variabel kepuasan konsumen.

## 2. Uji Instrumen penelitian

### a. Uji Validitas

Dilakukanya uji validitas ialah untuk menentukan kevalidan sebuah pernyataan pada setiap indikator variabel penelitian dengan menggunakan *corelation bivariate pearson* dengan menggunakan aplikasi IMB SPSS versi 22.0 dengan sig 5%. Setelah di nyatakan valid pada 30 responden sebagai rencana penelitian, kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel penelitian sebenarnya. Dengan demikian *degree of freedom* untuk 100 responden ialah  $df = 100 - 2 = 98$  dengan *alpha 0,05%*. Dikarenakan uji hipotesis dua arah, maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1966.

**Tabel 4 .13**  
**Hasil Uji Validitas 100 Responden**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,858	0,196	VALID
	X1.2	0,856	0,196	VALID
	X1.3	0,495	0,196	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,555	0,196	VALID
	X2.2	0,273	0,196	VALID
	X2.3	0,612	0,196	VALID
	X2.4	0,584	0,196	VALID
Keragaman Menu (X3)	X3.1	0,815	0,196	VALID
	X3.2	0,861	0,196	VALID
	X3.3	0,683	0,196	VALID
Loyalitas Kinsumen (Y)	Y.1	0,925	0,196	VALID
	Y.2	0,940	0,196	VALID
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,825	0,196	VALID
	Z.2	0,693	0,196	VALID
	Z.3	0,788	0,196	VALID

*Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2024*

Hasil uji validitas pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa keseluruhan data memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai 0,1966. Hasil tersebut menandakan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan **valid**.

**b. Uji Reabilitas**

Tujuan dari uji reabilitas ialah untuk mengetahui konsistensi dari perolehan jawaban responden. Kuesioner dikatakan variabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten dan cenderung stabil. Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,600$ . Berikut hasil uji reabilitas dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden

**Tabel 4 14**  
**Hasil Uji Reabilitas 100 Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coeffiens</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Cita Rasa (X1)	0,908	>0,600	RELIABEL
Harga (X2)	0,909	>0,600	RELIABEL
Keragaman Menu (X3)	0,907	>0,600	RELIABEL
Loyalitas Konsumen (Y)	0,921	>0,600	RELIABEL
Kepuasan Konsumen (Z)	0,905	>0,600	RELIABEL

*Sumber: Data Primer (data diolah SPSS)2024*

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas data pada 100 responden dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,600, yang menyatakan bahwa semua butir pernyataan dari setiap variabel dinyatakan layak digunakan untuk alat ukur penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Cara menentukan apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak ialah dengan menggunakan uji normalitas yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, apabila nilai sig > 0,05 menunjukkan residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig < 0,05 menunjukkan residual menyebar secara tidak normal.. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*:

**Tabel 4 15**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardi zed Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,57595859
Most Extreme	Absolute		,119
Differences	Positive		,083
	Negative		-,119
Test Statistic			,119
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,110 <sup>d</sup>
	99% Confidence	Lower Bound	,029
	Interval	Upper Bound	,191
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. Based on 100 sampled tables with starting seed 926214481.</p>			

Sumber: Data Primer (diolah SPSS) 2024

Tabel 4.21 menjelaskan bahwa hasil uji normalitas melalui *Kolmogorov-smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*  $0,110 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dipergunakan pada pengujian selanjutnya. Penggunaan metode *Monte Carlo* ialah untuk menguji normalitas data menggunakan pengebangan sistematis yang memanfaatkan bilangan acak dengan tujuan untuk melihat distribusi data dari sample bernilai acak atau yang dianggap extrem.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolineritas bertujuan untuk melihat ada atau tidak hubungan antar variabel bebas. Dimana model regresi yang baik ialah terjadinya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan

nilai VIF (*variance Inflation Factor*). Apabila besaran *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4 16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,854	2,129		3,690	,000		
	Cita Rasa	,111	,101	,123	1,099	,275	,799	1,252
	Harga	-,096	,086	-,116	-1,117	,267	,929	1,076
	Keragaman Menu	-,053	,110	-,056	-,485	,629	,748	1,337

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah SPSS) 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.23 sesuai dengan ketentuan yaitu nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dengan nilai VIF  $\leq 10$ . Berikut nilai *tolerance* dan VIF pada setiap variabel:

- a. Cita Rasa (X1) diperoleh *tolerance*  $0,799 \geq 0,10$  dan nilai VIF  $1,252 \leq 10$
- b. Harga (X2) diperoleh *tolerance*  $0,929 \geq 0,10$  dan nilai VIF  $1,076 \leq 10$
- c. Keragaman Menu diperoleh *tolerance*  $0,748 \geq 0,10$  dan nilai VIF  $1,337 \leq 10$

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  sehingga tidak terjadi multikolinearitas

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah tiap model regresi satu bentuk perbedaan *variance* maupun residual dalam satu pengamatan kearah pengamatan lainnya dengan cara uji *Glejer*. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai *absolute* residual



pada tiap persamaan yang ada. Dengan ketentuan nilai sig > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4 17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-,813	,952		-,854	,395
	X1	-,036	,045	-,088	-,801	,425
	X2	,009	,038	,023	,225	,822
	X3	,127	,049	,292	2,583	,011
	Z	,040	,036	,108	1,095	,276

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber: Data Primer (diolah SPSS) 2024

Tabel 4.25 menjelaskan bahwa hasil uji heterokedastisitas menyebutkan nilai koevisien setiap variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi penyakit heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1) Analisis Regresi

##### a. Uji Hipotesis

Analisis regresi merupakan uji analisis hipotesisi yang digunakan untuk menganalisis cita rasa, harga dan keragaman menu terhadap loyalitas konsumen, yang mampu dituliskan sebagai berikut:

**Tabel 4 18**  
**Hasil Uji Linier berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	12,626	,768		16,432	,000
	Cita Rasa	-,177	,041	-,427	-4,322	,000
	Harga	-,001	,035	-,003	-,032	,975
	Keragaman Menu	,215	,044	,494	4,843	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer (diolah SPSS) 2024

Dari tabel 4.21 dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan:

X1 : Cita Rasa

X2 : Harga

X3 : Keragaman Menu

$\alpha$  : Kostanta

$b_1$  : Nilai Koefisien beta yang dimiliki variabel cita rasa

$b_2$  : Nilai Koefisien beta yang dimiliki variabel harga

$b_3$  : Nilai Koefisien beta yang dimiliki variabel keragaman menu

$$= 16,626 + (-0,198)(X_1) + (0,015)(X_2) + (0,230)(X_3)$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi berganda dengan analisis:

1. Hasil penelitian memiliki nilai konstanta sebesar 16,626 yang berarti apabila nilai variabel X1 (cita Rasa), X2 (Harga), X3 (keragaman menu) dan konstan atau tidak berubah, maka variabel kepuasan konsumen 16,626.
2. Nilai koefisien variabel X1 (cita rasa) bernilai negatif yaitu sebesar -0,177 dengan begitu apabila variabel cita rasa mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar -0,177 tanpa perubahan konstan pada variabel lainnya.
3. Nilai koefisien variabel X2 (harga) bernilai positif yaitu sebesar 0,001 dengan begitu apabila variabel cita rasa mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,001 tanpa perubahan konstan pada variabel lainnya

4. Nilai koefisien variabel X3 (keragaman menu) bernilai positif yaitu sebesar 0,230 dengan begitu apabila variabel keragaman menu mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,215 tanpa perubahan konstan pada variabel lainnya.

**a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat dalam bentuk presentase.

**Tabel 4 19**

**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 <sup>a</sup>	,242	,219	,51886

a. Predictors: (Constant), Keragaman Menu, Harga, Cita Rasa

Sumber: Data Primer (diolah SPSS)2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji R<sup>2</sup> pada variabel bebas cita rasa, harga dan keragaman menu menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> 0,242 atau jika di presentasekan sebesar 24,2% sehingga variabel bebas (cita rasa, harga dan keragaman menu) mampu dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas ). nilai sisanya sebagai nilai *epsilon* yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu (100% - 27,2% = 72,8%).

**b. Uji Persial (uji t)**

Uji persial dilakukan dengan tujuan utnutk mengetahui adanya pengaruh persial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan thitung > ttabel dengan nilai sig <0,05. Dalam uji persial ini menggunakan ttabel 1,984 yang didapat melalui nilai df pada tabel signifikansi 2 arah. Berikut hasil uji t:

**Tabel 4. 20**

**Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,626	,768		16,432	,000
Cita Rasa	-,177	,041	-,427	-4,322	,000
Harga	-,001	,035	-,003	-,032	,975
Keragaman Menu	,215	,044	,494	4,843	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer (diolah SPSS)2024

Tabel 4.20 menjelaskan adanya hasil uji t yang ada dalam persamaan sebagai berikut:

1. Cita rasa sebagai variabel bebas (X1) memiliki nilai thitung sebesar  $-4,322 < 1,984$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa variabel cita rasa tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Harga sebagai variabel bebas (X2) memiliki nilai thitung sebesar  $-0,032 < 1,984$  dengan nilai sig  $0,975 > 0,05$ . Dapat diartikan bahwa variabel harga tidak memiliki dampak yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
3. Keragaman menu sebagai variabel bebas (X1) memiliki nilai thitung sebesar  $4,843 > 1,984$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa variabel keragaman menu memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

### c. Uji Simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat apabila diujikan secara bersama. Dalam uji ini memiliki beberapa asumsi yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh simultan pada variabel bebas dengan variabel terikat.

Nilai  $F_{tabel}$  dapat diketahui melalui tabel statistik dengan signifikansi 0,05 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Nilai tersebut didapat melalui perhitungan  $df_1$  (pembilang) dan  $df_2$  (penyebut) yang dapat dicari dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 df_1 &= k-1 & df_2 &= n-k \\
 &= 5-1 & &= 100-5
 \end{aligned}$$

$$= 3 \qquad \qquad \qquad = 95$$

Keterangan:

k : Banyaknya jumlah variabel

n : Banyaknya jumlah responden

**Tabel 4 21**  
**Hasil Uji F Pada persamaan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,266	3	2,755	10,235	,000 <sup>b</sup>
	Residual	25,844	96	,269		
	Total	34,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Keragaman Menu, Harga, Cita Rasa

*Sumber: Data Primer (diolah SPSS)2024*

Berdasarkan tabel 4.28 hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung 10,235 < Ftabel 2,47 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga pengaruh cita rasa, harga dan keragaman menu berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.)

#### 4. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

*Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear yang didalamnya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen) yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Berikut hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA):

##### a. Uji R<sup>2</sup> (MRA)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat dalam bentuk presentase.

**Tabel 4 22**

#### Hasil Uji R<sup>2</sup>

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 <sup>a</sup>	,277	,222	,51786

a. Predictors: (Constant), X3M, Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen, Keragaman Menu, X2M, X1M

Sumber: Data Primer (diolah SPSS)2024

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji  $R^2$  sebesar 0,277 maka dapat diartikan sumbangan pengaruh variabel (cita rasa, harga dan keragaman menu) terhadap loyalitas konsumen setelah adanya moderasi (kepuasan konsumen) sebesar 27,7%. nilai sisanya sebagai nilai *epsilon* yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu ( $100\% - 27,2\% = 72,8\%$ ).

#### b. Uji T (MRA)

Uji persial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $sig < 0,05$ . Dalam uji persial ini menggunakan  $t_{tabel}$  1,984 yang didapat melalui nilai  $df$  pada tabel signifikansi 2 arah. Berikut hasil uji t:

**Tabel 4. 23**

#### Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,605	15,098		,239	,812
Cita Rasa	-,330	,672	-,792	-,490	,625
Harga	,216	,673	,569	,321	,749
Keragaman Menu	,615	,710	1,413	,866	,389
Kepuasan Konsumen	1,007	1,724	,920	,584	,560
X1M	,014	,076	,372	,188	,851
X2M	-,023	,077	-,557	-,295	,769
X3M	-,044	,081	-,966	-,538	,592

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer (diolah SPSS)2024

Tabel 4.23 menjelaskan adanya hasil uji t yang ada dalam persamaan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Cita rasa dengan kepuasan sebesar  $0,851 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen.
2. Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Harga dengan kepuasan sebesar  $0,769 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara keragaman menu dengan kepuasan sebesar  $0,851 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Keragaman Menu terhadap loyalitas konsumen.

### c. Analisis dan Pembahasan.

#### 1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Es Teh Jogja

Cita rasa (X1) sebagai variabel bebas mempunyai hasil Thitung sebesar  $-4,322 < 1,984$  yang dapat diartikan bahwa cita rasa (X1) tidak mempunyai pengaruh secara persial terhadap loyalitas dengan sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya **H1 ditolak**. Dalam hal ini cita rasa tidak menjadi pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena menurut survei yang dilakukan peneliti kepada beberapa konsumen mereka merasa puas akan tetapi tidak melakukan pembelian ulang karena beberapa faktor yang mempengaruhi seperti jarak yang jauh atau bertempat tinggal diluar lokasi es teh jogja dan beberapa faktor lainnya<sup>118</sup>. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Rini Ratna Nafisa Sari yang berjudul “*Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)*”. Moh. Arief Zadan Rosyidi, Abid Muhtarom dan Muhammad Chusnul Khitam yang berjudul “*Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk dan promosi Terhadap loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Leats Square (PLS))*”<sup>119</sup> serta hasil penelitian dari Rini Ratna Nafita Sari yang berjudul “*Pengaruh Cita rasa, Harga dan*

---

<sup>118</sup> Fitriya Dessy Wulandari.

<sup>119</sup> Rosyidi, Muhtarom, and Khitam.

*Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)*<sup>120</sup> dari ketiga hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa cita rasa tidak berdampak terhadap loyalitas.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Es Teh Jogja

Harga (X2) sebagai variabel bebas mempunyai hasil Thitung sebesar  $-0,032 < 1,984$  yang dapat diartikan bahwa harga (X2)) tidak mempunyai pengaruh secara persial terhadap loyalitas konsumen dengan  $\text{sig } 0,975 > 0,05$  yang artinya **H2 ditolak**. Harga mejadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan pesaing usaha minuman yang serupa hampir meiliki kisaran harga yang sama sehingga konsumen tidak terlalu memperdulikan tentang harga yang diberrikan oleh produsen. Apabila kepuasan harga yang diberikan konsumen rendah maka tingkat loyalitas konsumen juga semakin rendah. Hasil penelitaian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yaitu dari Ruaida Raihani Agen Budi Lestari, Musfiana Musfiana, *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh”*<sup>121</sup> serta hasil penelitian dari Rini Ratna Nafita Sari yang berjudul *“Pengaruh Cita rasa, Harga dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)”*<sup>122</sup> serta hasil penelitian dari Qonita Rafida Hana yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsimen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel mediasi”*<sup>123</sup> dari ketiga hasil penelitan tersebut menjelaskan bahwa harga tidak berdampak terhadap loyalitas.

## 3. Penagaruh Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen

Keragaman menu (X3) sebagai variabel bebasa mempunyai hasil Thitung  $4,843 > 1,984$  yang dapat diartikan bahwa keragaman menu (X3) mempunyai pengaruh

---

<sup>120</sup> Rini Ratna Nafita Sari, ‘PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)’, *Jurnal Ekuivalensi*, 4 (2018).

<sup>121</sup> Agen Budi Lestari, Musfiana Musfiana.

<sup>122</sup> Sari.

<sup>123</sup> Qonita Rafida Hana, ‘PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)’, *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 87.1,2 (2023), 149–200  
<[https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/prooes](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/prooes)>.



secara persial terhadap loyalitas konsumen deng sig  $0,000 < 0,050$  yang artinya **H3 diterima.**

Keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dengan penyajian produk yang berbeda dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Semua hal tersebut dilakukan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan hendaknya dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat diartikan semakin meningkat perusahaan memberikan keragaman menu maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan rasa penasaran pelanggan terhadap menu yang disajikan, ketika pelanggan sudah mencoba salah satu menu maka akan kembali untuk mencoba menu yang lainya untuk memenuhi rasa penasaran sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan melakukan pembelian ulang atau terciptnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Uswatun Hasanah yang berjudul “Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya”<sup>124</sup> hasil penelitian Yohana Angel Chrestina. Marjam Desma Rahadhini dan Untung Sriwidodo yang berjudul “*Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Mediasi*”<sup>125</sup> serta penelitian dari Erlis Ariningtyas, Ida Ayu Kade Rachmawati K yang berjudul “*Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Wedangan Jimboeng*”<sup>126</sup> dari ketiga jurnal tersebut menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

#### **4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen**

Cita rasa (X1) sebagai variabel bebas mempunyai hasil Thitung sebesar 0,188 < 1,984 yang dapat diartikan bahwa cita rasa tidak mempunyai pengaruh secara persial terhadap loyalitas Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Cita rasa

---

<sup>124</sup> Hasanah and Harti.

<sup>125</sup> Chrestina, Rahadhini, and Sriwidodo.

<sup>126</sup> Erlis Ariningtyas dan Ida Ayu Kade Rachmawati K, ‘MENGUJI PENGARUH KERAGAMAN MENU, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WEDANGAN JIMBOENG’, *Jurnal Excellent*, 7.1 (2020).

dengan kepuasan sebesar  $0,851 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membyktikan bahwa **H4 ditolak**. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif kepada cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi namun memperkuat pengaruh pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga (X2) sebagai variabel bebas mempunyai hasil Thitung sebesar  $-0,295 < 1,984$  yang dapat diartikan bahwa cita rasa tidak mempunyai pengaruh secara persial terhadap loyalitas Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara harga dengan kepuasan sebesar  $0,769 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa **H5 ditolak** serta memperlemah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen yang dikarenakan terdapat unsur perdsaingan.

Maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh negative kepada variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Meskipun harga yang diberikan Es Teh Jogja sudah baik dan konsumen merasa puas, tetapi dalam bisnis UMKM minuman memiliki banyak pesaing. Pelanggan yang merasa puas terhadap harga yang diberikan dapat menentukan loyalitas pelanggan terhadap Es Teh Theja. Perusahaan harus memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen.

#### **6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Keragaman Menu (X3) sebagai variabel bebas mempunyai hasil Thitung sebesar  $-0,538 < 1,984$  yang dapat diartikan bahwa keragaman menu tidak mempunyai pengaruh secara persial terhadap loyalitas Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara keragaman menu dengan kepuasan sebesar  $0,592 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel keragaman menu terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa **H6 ditolak** serta memperlemah pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen yang dikarenakan terdapat unsur perdsaingan.

Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh negative kepada variabel keragaman menu terhadap kepuasan konsumen. Meskipun banyak pilihan menu yang diberikan Es Teh Jogja kepada konsumen, tetapi dalam bisnis UMKM minuman memiliki banyak pesaing. Pelanggan yang merasa puas terhadap menu yang diberikan dapat menentukan loyalitas pelanggan terhadap Es Teh Jogja. Perusahaan harus memperhatikan menu yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari pemaparan diatas berdasaeakan dari hasil uji t dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai yang didapat ialah  $-4,322 > 1,984$  dengan sig  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa cita rasa pada es teh jogja tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen es teh jogja.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai yang didapat ialah  $-0,032 > 1,984$  dengan sig  $0,975 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa harga pada es teh jogja tidak mampu meningkatkan loyalitas konsumen es teh jogja.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai yang didapat ialah  $4,843 > 1,984$  dengan sig  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keragaman menu pada es teh jogja mampu meningkatkan loyalitas konsumen es teh jogja
4. Cita rasa (X1) sebagai variabel bebas mempunyai hasil Thitung sebesar  $0,188 < 1,984$  dengan signifikansi variabel interaksi antara Cita rasa dengan kepuasan sebesar  $0,851 > 0,05$  sehingga H4 ditolak dan H0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel cita rasa terhadap loyalitas konsumen.
5. Harga (X2) sebagai variabel bebas mempunyai hasil Thitung sebesar  $-0,295 < 1,984$  nilai signifikansi variabel interaksi antara harga dengan kepuasan sebesar  $0,769 > 0,05$  sehingga H5 ditolak dan H0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen
6. Keragaman Menu (X3) sebagai variabel bebas mempunyai hasil Thitung sebesar  $-0,538 < 1,984$  nilai signifikansi variabel interaksi antara keragaman menu dengan kepuasan sebesar  $0,592 > 0,05$  sehingga H6 ditolak dan H0 diterima

maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel keragaman menu terhadap loyalitas konsumen

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berikut keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya diantaranya yaitu:

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tidak terlalu luas serta keterbatasan responden dalam penelitian ini hanya pada lingkup kecil yaitu hanya 100 responden sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak dalam keadaan yang sebenarnya. Yang dikarenakan perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahamanyang berbeda disetiap responden juga terdapat faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden.
3. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang hanya diukur menggunakan kuesioner dan data pustaka, sehingga tidak diketahui secara pasti penyebab dan alasan responden. Penggunaan skala likert yang diukur dari “sangat tidak setuju – sangat setuju” dirasa masih kurang untuk mengetahui faktor dan alasan jawaban dari responden.

## **C. Saran**

Setelah menjalankan penelitian berikut beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi Perusaha

Diharapkan bagi penjual es teh jogja mampu memberikan harga yang lebih menarik kepada pelanggan es teh jogja yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen yang mana apabila kepuasan harga yang dibrikan konsumen semakin tinggi maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Karena loyalitas juga menentukan kesuksesan pada perusahaan.

Selanjutnya diharapkan bagi es teh jogja untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka dapat diartikan bahwa produk es teh jogja mampu melebihi harapan konsumen. Karena dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada es teh jogja.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar mengambil sampel lebih banyak agar dapat mendapatkan data yang lebih akurat dalam penelitiannya, diharapkan melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat setiap perubahan perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Serta diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel yang memungkinkan dapat mempengaruhi dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agen Budi Lestari, Musfiana Musfiana, Ruaida 7 Raihani, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh', *Jurnal Economica Ditactica*, 3.2 (2022)
- Aji, Hendy Mustiko, 'Pemasaran Syariah: Apa Yang Berbeda Dengan Model Konvensional?', 2019 <<https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/%0A>>
- 'Al-Quran||Surah Ali-Imron Ayat 159|| Aplikasi Quran Kemenag Agama Republik Indonesia , (13-04-2024, 2024).'
- 'Al-Quran Surat Al-Mumtahanan Ayat 4'
- 'Al-Quran Surat At-Taubah Ayat 111'
- Amalia, A.Z., Waluyo, H.J., & Dewi, R.S, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.4 (2014), 10

- Amirullah, Sigit Hernawan dan, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016)
- Amstrong, Kotler dan, *Principles of Marketin*
- Anam, Pak Choirul, 'Memahami Arti Syariah', 2021  
<[https://youtu.be/eZSZ6c6Uvqw?si=1AF\\_w28H07PXHcWK](https://youtu.be/eZSZ6c6Uvqw?si=1AF_w28H07PXHcWK)>
- Anggraini, Yunita, 'SK PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PUTI MINANG DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Di Langkapura Kota Bandar Lampung )', 2021, 69
- Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *Jurnal STEI Ekonomi*, 31.02 (2022), 60–77  
<<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>>
- Ardiansyah, Fandi, and Kartin Aprianti, 'Pengaruh Keberagaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), 1689–99
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009)
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*
- Aslamyah, 'PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING', 2024
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58  
<<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>>
- Azizah, Nur, S, & Hadi, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chiken (KFC) Arion Mall.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2020, 6–7
- Bakri, Naimeh Elkhani and Aryati Bt, "Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C E-Commerce," *Journal of Research and Innovation in Information Systems* 2, 2012, 3–4
- Bawamenewi, Astifa, and Aswand Hasoloan, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek

- Cemara Asri), *Jurnal Bintang Manajemen*, 1.2 (2020), 33–41
- Chrestina, Yohana Angel, Marjam Desma Rahadhini, and Untung Sriwidodo, ‘Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 17.2 (2017), 273 – 283
- Destria Justitie, Alwi Suddin dan Erni Widajanti, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelo Franchise Di Surakarta’, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13 (2019)
- Dkk, Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020)
- Dr. budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM, *Manajemen Pemasaran* (Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017)
- Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M, *Perilaku Konsumen*, pertama (Makasar, 2016)
- Dukalang, Setia Ningsih and Hendra H., ‘Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda’, *Jambura Journal of Mathematics*, 1.1 (2019), 43–53
- Duli, Nikolas, ‘Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS’, *Deepublish*, 2019
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah, ‘Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang’, *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2017), 69–82  
<<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>>
- Ekonomi, Fakultas, Universitas Pgri, and Adi Buana, ‘Pengaruh Keragaman Menu , Cita Rasa , Dan Suasana Rumah Lumbung Raos Sidoarjo’, 2023, 1–12
- Fadilah, Nina, ‘PENGARUH PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM’, *CV. Pena Persada*, 2022
- Firdaus Ikral Cholikh, Rufial dan Bidasari, ‘Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi’, *IKHRAITH Ekonomika*, 5 (2022), 59
- Gumilar, Ivan, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2007)  
<<http://books.google.co.id>>
- Hadi, Sugeng Nugroho, ‘Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timu’, *Ekonomi Islam*, 15 (2016)  
<<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attaazi/article/download/17/14>>



- Hadi, Sulthon Abdul, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen', 2017
- Hana, Qonita Rafida, 'PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)', *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 87.1,2 (2023), 149–200  
<[https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces)>
- Hasanan, Uswatun, and Harti, 'Pengaruh Keragaman Menu , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “ SS ” ( Spesial Sambel ) Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1.1 (2012), 1–11
- Hatuwe, R.S Masna, 'VARIABEL INTERVENING MENGELOLA KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI TIDAK TETAP (PTT', *Rena Cipta Mandir*, 2022
- Imelda Aprileny, Afzalur Rochim dan Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)', *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31.2 (2022), 60–76
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st edn (surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Izza, N A, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Soto Lamongan Rambipuji Jember', 2023  
<[http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/24312%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/24312/1/Nafira Ainun Izza\\_E20182332.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/24312%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/24312/1/Nafira%20Ainun%20Izza_E20182332.pdf)>
- Jusnita nina, 2017, 'No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title', 105.3 (1945), 129–33  
<<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari->

- konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- K, Erlis Ariningtyas dan Ida Ayu Kade Rachmawati, 'MENGUJI PENGARUH KERAGAMAN MENU, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WEDANGAN JIMBOENG', *Jurnal Excellent*, 7.1 (2020)
- Kasmi, Mauli, Diksi Metris, and Maman Sulaeman, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*, 2023
- Keller, Philip kotler adn Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (jakarta: Indeks, 2007)
- Kotler, Philip, *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edn (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003)
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Mahanani, Estu, and Ilham Kudratul Alam, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19.01 (2022), 11–21  
<<https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>>
- Mashuri, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perpektif Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020)
- Mehta, C. R., & Patel, N. R., *IBM SPSS Exact Test* (NY: IBM Corporation, 2011)
- Mehta, R, and R Patel, 'Tes Tepat IBM SPSS', 2013
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017)
- Mubasit, S.Ag., MM, *Manajemen Pemasaran* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah, 2012)
- Muda, Ahmad Antoni K., *Kamus Lengkap Ekonomi* (Gitamedia)
- Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief dan Yudhistira Harisandi, 'Pengaruh Fasilitas, Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kepongan Kabupaten Situbondo', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1.4 (2022)
- Ningrum, Ningrum, 'Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017', *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5.2 (2017), 145–51 <<https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>>
- Nuraini, Nadila Octa, and Tania Adialita, 'ANALISIS HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN

- PELANGGAN MINUMAN TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM MEREK TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BANDUNG’, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6.3 (2024) <<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8804>>
- Nurjannah, Sarah, ‘Franchise Teh Kota: Syarat, Cara, Biaya, Dan Skema Keuntungannya!’, *Evermos.Com*, 2023 <[https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/360/49](https://evermos.com/home/panduan/franchise/minuman/franchise-teh-kota/#:~:text=Brand Teh Kota telah berdiri,outlet yang tersebar di Jawa.> [accessed 3 February 2023]</a></p>
<p>Nursakinah, Hichmaed Tacha Hinggo, and Intan Diane Binangkit, ‘Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru’, <i>ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal</i>, 2.1 (2022), 179–89<br/><<a href=)>
- Pasianus, Ova, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta’, *Pasianus & Any Agus Kana*, 2.2 (2021), 197–216
- Pebriantika, Dea Tasa, Uju Pitriyani, and Eman Sulaeman, ‘Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Karawang’, *Jurnal Mirai Management*, 7.3 (2022), 255–62 <<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>>
- ‘Pemilik Es Teh Jogja, Diwawancara Oleh Penulis, Kudus 21 Mei 2024’
- Pramesti, Maulidia Adinda, and Uswatun Chasanah, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14.2 (2021), 281–87  
<<https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>>
- Prasadaty, Martha Galuh, ‘PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI ALFAMIDI’, 2022
- Pratiwi, Fuji, ‘Kemenperin Sebut Industri Mamin Dorong Pertumbuhan Ekonomi’, *REPUBLIKA.CO.ID*, 2023
- Prayogi, A., Purwati, A.A., & Komardi, ‘Pengaruh Cita Rasa Produk, Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Mataram (Cabang Pekanbaru)’, *Jurnal Bisnis Terapan*, 2.1 (2022), 71
- Purnomo, Sigit Ratnanto dan Hery, ‘Subtansi Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk’
- Putra, Dwi Pebradian, ‘Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Toko Online’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4.2
- Qardhawi, DR. Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997)
- R. I, Robbani, ‘Analisis Pengaruh Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Peanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Klinik Ibunda).’ (Skripsi UIN Maulana Malik Irahim Malang, 2021)
- Rasa, Pengaruh Cita, Pelayanan D A N Promosi, Influence O F Taste, and Nur Astaman Putra, ‘Jurnal de Facto ( TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN ) AGAINST THE PURCHASE DECISION AT THE SHADY HOUSE CAFÉ ( REVIEW OF CONSUMER PROTECTION LAW )’, 9.1 (2022), 53–60
- Riadi, Muchlisin, ‘Pengertian Dan Jenis-Jenis Variabel Penelitian’, 2020  
<<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-dan-jenis-variabel-penelitian.html>>
- rifin, F.N. & Budiarti, A., ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supemarket Surabaya.’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.12 (2021), 9–10
- Rizal Ainul Yaqin, Lita Permata Sari dan Yudha Praja, ‘Analisis Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Babe Di Situbondo’, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2.9 (2023)
- Rosyidi, Moh. Arief Zadana, Abid Muhtarom, and Muhammad Chusnul Khitam, ‘Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls))’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 16, N.10.46306/jbbe.v16i1 (2023), : 2721-7213  
<10.46306/jbbe.v16i1.300>
- van Ryzin, G. G, ‘Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government’, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2006, 599–611 <<https://doi.org/10.1093/jopart/mui058>>
- S.H, Sahir, ‘Dasar-Dasar Pemasaran’, *Yayasan Kita Menulis*, 2021
- Santosa, Purbayu Budi, and Aris Anwaril Muttaqin, ‘Larangan Jual Beli Gharar: Tela’ah Terhadap Hadis Dari Musnad Ahmad Bin Hanbal’, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.1 (2015), 157–73
- Santoso, Joko Bagio, ‘PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI

- PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16.1 (2019)
- Saputra, Ogi, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kalam Tengah Kabupaten Kaur', 2020
- Sari, Rini Ratna Nafita, 'PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)', *Jurnal Ekuivalensi*, 4 (2018)
- Sianturi, Goklas Agus Efendi, Lila Muliani, and Heni Pridia Rukmini Sari, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia', *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3.1 (2021), 35–49  
<<https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>>
- Sinolla, Siti Magfirotul Wahidah dan Nailatul Khoiriyah, 'Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone', *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, 1.1 (2022), 1–6
- Sodiq, Sandu Siyoto dan Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Solo, es teh, 'Es Teh Solo'  
<[https://estehsolo.com/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8qVb ijZrelmLKRg5CMrtJZpK9BUBrvpZDFNTFubspR1qRvCMbTuokgaApFWEALw\\_wcB](https://estehsolo.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8qVb ijZrelmLKRg5CMrtJZpK9BUBrvpZDFNTFubspR1qRvCMbTuokgaApFWEALw_wcB)> [accessed 17 May 2024]
- Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi., 'Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4 (2021), 425
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2018)
- Sugiyonoo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015)
- Sundari, I, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR)', *Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 2022, 1–117
- Taufik, Jim Hoy Yam and Ruhiyat, 'Hipotesis Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 96–102

- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi, 2009)
- Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri, 'Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis', 24.2 (2016), 144–53
- Wardana, Ivan Fadilla Budi, and Sri Eka Astutiningsih, 'Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), 2626  
<<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>>
- Wulandari, Fitriya Dessy, 'Survei Konsumen Ynag Dilakukan Melalui Wawancara 10 Konsumen Produk Es Teh Jogja', 2024
- Wulandari, Mursida Kusuma Wardani dan Anna, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Betawi Mpok Tiyah', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14.0` (2017), 23  
<<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/25>>
- Y.M, Wardani dan A.A, Ridlwan, 'Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi.', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12.1 (2022), 45
- Zaenal Arifin, Mohamad, Muh Anshori, and Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, 'Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah', *Agustus*, 5.2 (2022), 83–97 <<https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KEGAMAN MENU TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATING VARIABEL**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Fitriya Dessy Wulandari prodi Ekonimi Islam UIN Waliosongo Semarang. Meminta banyuan saudara/I untuk mengisi kuesioner berikut dalam rangka penelitian tugas akhir saya yang berjudul ‘ ‘ Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Keragaman Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Es Teh Jogja Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediating Variable.

Dengan kriteria responden :

1. Pernah membeli Es teh Jogja minimal 1x
2. Berdomisili di Kudus maupun di luar Kudus

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi kuesioner ini. Harapanya responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Bagi anda yang mau membantu mengisi kuesioner ini, saya doakan urusan anda juga dipermudah Allah aamiin. Atas waktu dan kesediaanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum,Wr.Wb

Peneliti

Fitriya Dessy W

### 1. Identitas Responden

- a) Nama :
- b) Jenis Kelamin :
- c) Usia :
- d) Domisili :
- e) Pernah berapa kali melakukan pembelian Es Teh Jogja Pernah
  - 1 kali
  - 2 kali
  - 5 kali
  - Lebih dari 10 kali

### 2. Petunjuk Pengisian

Keterangan :

No	Pilihan
5.	Sangat Setuju (SS)
4.	Setuju (S)
3.	Kurang Setuju (KS)
2.	Tidak Setuju (TS)
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3. Instrumen kuesioner

#### Cita Rasa

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Cita Rasa (X1)						
1.	Es Teh Jogja memiliki aroma yang khas dan menggugah selera					
2.	Es Teh Jogja memiliki rasa menu yang nikmat dilidah					
3.	Tekstur minuman ynag disajikan Es Teh Jogja sesuai dengan tingkat kekantalan yang pas					



### Harga

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Harga (X2)</b>						
1.	Es Teh jogja memiliki harga yang relative terjangkau					
2.	Harga Es Teh Jogja sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3.	Harga Es Teh jogja sesuai dengan manfaat yang diberikan					
4.	Harga yang diberikan Es Teh jogja lebih terjangkau dari produk sejenis					

### Keragaman Menu

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Keragaman Menu (X3)</b>						
1.	Es Teh jogja banyak menyediakan varian menu.					
2.	Jenis minuman yang disajikan Es Teh jogja sesuai dengan rasa yang diinginkan					
3.	Porsi yang disajikan Es Teh jogja mengenyangkan					

### Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>						
1.	Saya tidak terpengaruh oleh produk minuman lain yang sejenis dengan Es Teh jogja					
2.	Saya selalu kembali untuk membeli Es Teh jogja					
3.	Saya membeli produk Scarlet untuk memenuhi kebutuhan skincare.					

### **Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Loyalitas Konsumen (Y)						
1.	Saya merasa puas dengan harga yang terdapat di Es Teh jogja					
2.	Saya merasa puas setelah menikmati menu yang ada di Es Teh jogja dan melakukan pembelian ulang					
3.	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada saudara atau orang lain bahwa Es Teh jogja memiliki cita rasa yang enak					

1	2	3	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	Total
4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15
5	5	4	14	5	2	5	5	17	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
5	5	5	15	4	2	5	5	16	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	3	5	5	13
4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	15
5	5	5	15	5	2	5	5	17	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14
4	4	5	13	5	5	4	2	16	5	5	5	15	4	3	7	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	3	4	4	11
4	3	5	12	5	5	4	3	17	4	4	5	13	3	4	7	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14
4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
3	5	5	13	3	4	5	5	17	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	2	17	4	5	5	14	5	5	10	3	4	4	11
3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	3	5	12	3	3	6	3	3	4	10
4	3	5	12	5	4	4	5	18	5	5	5	15	3	3	6	3	3	4	10
4	3	5	12	4	4	5	5	18	4	3	5	12	4	3	7	4	4	5	13
5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	9	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	8	3	4	4	11
3	4	5	12	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13
4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	9	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	8	3	5	4	12
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	3	7	4	3	4	11
4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	9	4	5	4	13
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	9	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
5	5	5	15	5	3	5	5	18	5	5	5	15	5	5	10	3	4	4	11
5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	8	4	5	5	14
4	5	3	12	3	4	3	4	14	5	5	4	14	5	5	10	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	8	4	5	5	14
3	4	5	12	4	4	5	4	17	4	4	3	11	5	5	10	5	5	5	15
3	4	5	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	13
4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15
5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	3	5	16	5	3	4	12	5	5	10	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	3	7	5	5	5	15
4	3	5	12	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15	3	4	7	3	5	5	13
4	4	4	12	5	3	4	5	17	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	14
3	3	3	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
4	5	5	14	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	5	10	3	4	4	11
4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	6	5	4	5	14
5	5	5	15	5	3	5	5	18	5	5	5	15	3	3	6	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	3	7	5	5	5	15
5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13
4	4	4	12	5	5	4	2	16	5	5	5	15	4	4	8	3	4	4	11
5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	8	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	4	3	17	4	4	5	13	4	5	9	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	13
4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11
5	5	5	15	3	4	5	5	17	5	4	4	13	5	5	10	4	5	5	14
4	4	5	13	5	3	5	5	18	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	2	17	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	14
4	3	5	12	4	5	5	5	19	4	3	5	12	5	5	10	5	5	5	15
5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	3	7	4	4	5	13
4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	3	5	12	5	4	9	5	3	5	13
3	5	5	13	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	10	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	15
5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	15
3	3	5	11	3	5	5	5	18	5	4	5	14	4	4	8	5	5	5	15
4	3	5	12	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	5	10	3	5	5	13
4	3	5	12	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	8	5	5	5	15
5	4	4	13	3	5	4	4	16	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14
4	4	5	13	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
3	4	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	10	3	4	4	11
4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15
4	4	5	13	3	4	5	5	17	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14
4	4	5	13	3	4	5	5	17	5	5	5	15	4	3	7	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	2	15	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	12	3	4	7	4	5	4	13
4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	10	3	4	4	11
5	5	5	15	4	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	8	3	4	4	11
4	4	4	12	3	5	2	4	14	5	5	5	15	5	5	10	3	5	4	12
5	5	5	15	3	5	5	2	15	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	13
5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	2	16	5	5	5	5	15	3	3	6	3	4	4	11
5	5	5	15	5	3	5	4	17	5	5	5	15	3	3	6	4	4	5	13
5	5	5	15	2	5	5	4	16	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	12
4	4	4	12	3	5	4	4	16	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	8	5	2	5	12
5	5	5	15	5	5	2	3	15	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
4	4	4	12	4	5	2	4	15	4	4	4	12	4	4	8	5	3	5	13
5	5	5	15	4	3	5	5	17	5	5	5	15	4	4	8	5	2	5	12
5	5	5	15	3	4	3	4	14	5	5	5	15	5	5	10	3	5	4	12
3	4	5	12	5	5	5	4	19	3	4	5	12	4	5	9	5	2	5	12
5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	9	5	2	5	12
5	5	5	15	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15
3	3	5	11	4	4	5	5	18											

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Asal	Jumlah Pembelian
Ama	22	Perempuan	kudus	2 kali
Rustambah	54	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Sutiman	65	Perempuan	Kudus	2 kali
Zahra	22	Perempuan	Kudus	5 kali
Ratna Maharani	22	Perempuan	Kudus	2 kali
Denissa Arifa	21	Perempuan	Kudus	5 kali
Inka	22	Perempuan	Kudus	> 10 kali
yazid nur iman yahya	24	laki-laki	kudus	> 10 kali
Dea	22	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Fitri	20	Perempuan	kudus	> 10 kali
Dimas Dwi Saputro	19	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Nurul Hidayah	21	Perempuan	Kudus	5 kali
Muhajir	22	laki-laki	Kudus	5 kali
Laeli Fajriyah	22	Perempuan	Brebes	2 kali
Afrida Aunil Ilah	21	Perempuan	Jogja	> 10 kali
Candrika Alfa Clarissa	21	Perempuan	Semarang	5 kali
Qurroti A'yun	21	Perempuan	Kudus	1 kali
Mochamad Saik	21	laki-laki	Kudus	1 kali
Durrotun Nafisah	21	Perempuan	kudus	> 10 kali
Nisa	21	Perempuan	kudus	> 10 kali
alia salsa	20	Perempuan	kudus	2 kali
M Ahlan Kalasuba	22	laki-laki	Kudus	> 10 kali
M Dalilul Khoirot	23	laki-laki	Kudus	2 kali
Laili khoirum M	22	Perempuan	kudus	> 10 kali
Lala	21	Perempuan	Kudus	2 kali
Zaky	21	laki-laki	Pati	1 kali
Zulfikar Nashih	24	laki-laki	Purwodadi	2 kali
Nungki	23	Perempuan	Demak	5 kali
Sinta Choiriyah	22	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Della Valerie Alya A	21	Perempuan	Kudus	2 kali
Shafa	20	Perempuan	Semarang	2 kali
Qodri Azizi	21	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Aziz	25	laki-laki	Kudus	5 kali
Adri	23	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Fani Anita Silaen	23	Perempuan	semarang	5 kali
Agustina Azizi R	21	Perempuan	Dawe	2 kali
Bahran Jauhar	22	laki-laki	Batang	1 kali
A Dzaki Abdurrohman	22	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Mudmainah	22	Perempuan	Jepara	> 10 kali
M. Ilham Al Atas	21	laki-laki	Kudus	5 kali
M. Abdul Mu'izz	21	laki-laki	Kudus	5 kali
Mardiana Rifqoh	22	Perempuan	Kudus	2 kali
Verrel bramasta	21	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Dhiva aulia i	21	Perempuan	Kandangmas	> 10 kali
Hindun	20	Perempuan	Kudus	5 kali
Luna	21	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Salma Nuriya	22	Perempuan	kudus	> 10 kali
Dyah	20	Perempuan	Kudus	2 kali
Risa	17	Perempuan	Kudus	> 10 kali

Elsa maharani	15	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Nea	19	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Titik Prastiyanti	45	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Tia	23	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Nur khalimah	24	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Devi Amalia	28	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Ayuk fitrotus	19	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Faisal viki	16	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Muskan	45	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Ardi	14	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Yazid	20	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Syarifah	22	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Siti Umaroh	26	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Pfs	21	Perempuan	Kudus	2 kali
SN	21	Perempuan	Kudus	1 kali
Tutik Widiawati	32	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Fanisa	15	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Firman	23	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Rizky	16	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Harun	22	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Ulfa	29	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Shinta arfyanan	21	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Santi	38	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Nafisah ainul wafa	18	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Vian Anton Kusuma	18	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Arkayla	19	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Jumiati	32	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Indah Fitriani	24	Perempuan	Kudus	> 10 kali
A Anis Andriansyah	17	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Shofwan	23	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Wawa	18	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Titis Hidayah M.M	19	Perempuan	Kudus	> 10 kali
En y Aslihah	27	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Wulan	22	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Sindi Novita	18	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Anggun Rizki W	17	Perempuan	Kudus	5 kali
Tias	38	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Aris	20	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Rio	18	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Roy	18	laki-laki	Kudus	5 kali
Ayu Ningtiyas	20	Perempuan	Kudus	5 kali
Shofiyanti	34	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Indah Wati	35	Perempuan	Kudus	> 10 kali
A. Salimul Wafa	19	laki-laki	Kudus	2 kali
Rohmah	21	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Ahmad Fitri	31	laki-laki	Kudus	> 10 kali
Alifah Azzahra	18	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Riya	17	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Anis Faizatun Nabilla	15	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Ros	40	Perempuan	Kudus	> 10 kali
Rikha	21	Perempuan	Kudus	5 kali
Efa Nur Kholishoh	21	Perempuan	Jogja	5 kali
Muhyi	20	laki-laki	Kudus	> 10 kali

## LAMPIRAN 4 Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas X1

		Correlations			
		X1	X2	X3	Total
X1	Pearson Correlation	1	,681**	,148	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,141	,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,681**	1	,137	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,175	,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,148	,137	1	,495**
	Sig. (2-tailed)	,141	,175		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,858**	,856**	,495**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji validitas X2

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	,044	,108	,044	,555**
	Sig. (2-tailed)		,667	,287	,663	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,044	1	-,142	-,290**	,273**
	Sig. (2-tailed)	,667		,159	,003	,006
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,108	-,142	1	,297**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,287	,159		,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,044	-,290**	,297**	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,663	,003	,003		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,555**	,273**	,612**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas X3

Correlations

		X1	X2	X3	Total
X1	Pearson Correlation	1	,595**	,304**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,595**	1	,391**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,304**	,391**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,815**	,861**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Y

Correlations

		X1	X2	Total
X1	Pearson Correlation	1	,740**	,925**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,740**	1	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,925**	,940**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Z

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Total
Z1	Pearson Correlation	1	,225*	,696**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,000
	N	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,225*	1	,266**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,024		,008	,000
	N	100	100	100	100

Z3	Pearson Correlation	,696**	,266**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,825**	,693**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### RELIABILITAS X1,X2,X3,Y dan Z

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	53,1300	41,064	,821	,908
X2	48,7700	34,300	,860	,909
X3	53,1400	42,728	,837	,907
Y	57,6600	47,641	,804	,921
Z	53,4200	39,216	,836	,905

### LAMPIRA 5 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardi zed Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,57595859
Most Extreme Differences	Absolute		,119
	Positive		,083
	Negative		-,119
Test Statistic			,119
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	99% Confidence	
		Lower Bound	,029
		Upper Bound	,191
		Interval	
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. Based on 100 sampled tables with starting seed 926214481.</p>			



## 2) Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,854	2,129		3,690	,000		
	Cita Rasa	,111	,101	,123	1,099	,275	,799	1,252
	Harga	-,096	,086	-,116	-1,117	,267	,929	1,076
	Keragaman Menu	-,053	,110	-,056	-,485	,629	,748	1,337
	Keputusan Konsumen	,133	,081	,166	1,640	,104	,977	1,024

a. Dependent Variable: Y

## 3) Uji Heterokedastistas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,813	,952		-,854	,395
	X1	-,036	,045	-,088	-,801	,425
	X2	,009	,038	,023	,225	,822
	X3	,127	,049	,292	2,583	,011
	Z	,040	,036	,108	1,095	,276

## Lampiran 6 Uji Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,626	,768		16,432	,000
	Cita Rasa	-,177	,041	-,427	-4,322	,000
	Harga	-,001	,035	-,003	-,032	,975
	Keragaman Menu	,215	,044	,494	4,843	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

## Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

### 1) Hasil Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 <sup>a</sup>	,242	,219	,51886

a. Predictors: (Constant), Keragaman Menu, Harga, Cita Rasa

### 2) Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,626	,768		16,432	,000
Cita Rasa	-,177	,041	-,427	-4,322	,000
Harga	-,001	,035	-,003	-,032	,975
Keragaman Menu	,215	,044	,494	4,843	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

### 3) Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,266	3	2,755	10,235	,000 <sup>b</sup>
	Residual	25,844	96	,269		
	Total	34,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Keragaman Menu, Harga, Cita Rasa

## Lampiran 8 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

### 1) Hasil Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 <sup>a</sup>	,277	,222	,51786

- a. Predictors: (Constant), X3M, Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen, Keragaman Menu, X2M, X1M

## 2) Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,605	15,098		,239	,812
Cita Rasa	-,330	,672	-,792	-,490	,625
Harga	,216	,673	,569	,321	,749
Keragaman Menu	,615	,710	1,413	,866	,389
Kepuasan Konsumen	1,007	1,724	,920	,584	,560
X1M	,014	,076	,372	,188	,851
X2M	-,023	,077	-,557	-,295	,769
X3M	-,044	,081	-,966	-,538	,592

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

## Lampiran 9 Dokumentasi





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Fitriya Dessy Wulandari  
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 15 Desember 2001  
Alamat : Sintru 03/07, Desa Kandangmas  
Kec Dawe, Kab Kudus  
Email : [fitriyadessy11@gmail.com](mailto:fitriyadessy11@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| 1. TK Pertiwi             | Tahun 2007-2008 |
| 2. SD N 3 Kandangmas      | Tahun 2008-2014 |
| 3. MTS NU Matholiul Falah | Tahun 2014-2017 |
| 4. MA NU Ibtidaul Falah   | Tahun 2017-2020 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2020-2024 |

Demikian Riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 14 Mei 2024



Fitriya Dessy Wulandari