

## Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri

Sinta Wahyu Roef Siskaroh Mardyanningsih

Universitas Islam Kediri

Rafikhein Novia Ayuanti

Universitas Islam Kediri

Moh. Saleh Udin

Universitas Islam Kediri

Email : Sintarf2@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to explain the effect of price perception, taste, and promotion on consumer loyalty in Kober Mie Setan. The variables in this study are Price Perception (X1), Taste (X2), Promotion (X3), and Consumer Loyalty (Y). This study uses data collection techniques in the form of observation, interviews, and distributing questionnaires or questionnaires to consumers of Kober Mie Setan Kediri. In this study, a population of 350 respondents and a sample of 187 respondents using instrument test analysis techniques, analysis prerequisite tests, and hypothesis testing are expected to answer the four problem formulations in this study. The analysis was carried out with SPSS software for Windows version 25.*

*Based on the results of the tests carried out, it can be concluded that: 1) Price Perception (X1) partially has a significant effect on Consumer Loyalty (Y) in Kober Mie Setan; 2) Taste (X2) partially has a significant effect on Consumer Loyalty (Y) in Kober Mie Setan; 3) Promotion (X3) partially has a significant effect on Consumer Loyalty (Y) in Kober Mie Setan; Price Perception (X1), Taste (X2), and Promotion (X3) simultaneously have a significant effect on Consumer Loyalty (Y) in Kober Mie Setan.*

**Keywords:** *Price Perception, Taste, Promotion, Consumer Loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di Kober Mie Setan. Variabel dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), Promosi (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner atau angket pada konsumen Kober Mie Setan Kediri. Pada penelitian ini memiliki populasi sejumlah 350 responden serta sampel sejumlah 187 responden dengan teknik analisa uji instrumen, uji prasyarat analisis, dan pengujian hipotesis diharapkan dapat menjawab empat rumusan masalah dalam penelitian ini. Analisa dikerjakan dengan *Software SPSS for Windows versi 25.*

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan; 2) Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan; 3) Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan; Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Cita Rasa, Promosi, Loyalitas Konsumen.

*Received Sept 2022; Revised Sept 2022; Accepted Sept 2022*

\*Corresponding author, e-mail address

## **LATAR BELAKANG**

Industri kuliner memberikan perubahan menu dengan mengikuti zaman modern saat ini, dimana mereka akan memberikan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dasar konsumen setiap harinya. Pola hidup yang modern sangat berpengaruh terhadap kebutuhan dasar konsumen. Oleh sebab itu, industri kuliner lebih berkembang pada sektor industri makanan cepat saji. Dalam dunia kuliner harus menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena semakin banyak perusahaan menciptakan persaingan di pasar. Menurut Sembiring (2014:4) berpendapat bahwa, industri kuliner sangat berbeda dengan industri lainnya karena bisnis kuliner tidak hanya menawarkan produk jasa namun menawarkan produk barang pada konsumen.

Kota Kediri memiliki banyak pebisnis kuliner yang menawarkan berbagai macam makanan dengan ciri khasnya masing-masing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli, restoran cepat saji menjadi perkembangan baru saat ini bagi pebisnis kuliner. Salah satunya adalah Kober Mie Setan yang berlokasi ditengah kota Kediri dan merupakan cabang ke-17 dari 38 outlet dengan hidangan utama mie yang memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan yaitu sekitar 8.500 – 10.000 sehingga, Kober Mie Setan cocok untuk semua kalangan. Harga dari Kober Mie Setan merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan memberikan kualitas makanan yang sesuai kepada konsumen dan hal tersebut dapat menjadi pertimbangan akan persepsi konsumen kepada Kober Mie Setan. Kober Mie Setan juga memiliki cita rasa yang khas yaitu gurih pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda sesuai dengan selera konsumen, oleh sebab itu dari persepsi harga dan cita rasa dapat dikatakan cocok untuk semua kalangan dan berharap Kober Mie Setan dapat menjangkau konsumen potensial menjadi aktual. Cita rasa yang diberikan Kober Mie Setan pada konsumen mampu membuat konsumen untuk tetap memilih Kober Mie Setan sebagai hidangan mie dengan tingkat kepedasan yang berbeda serta tambahan topping sebagai makanan pendukung serta membuat konsumen loyal pada Kober Mie Setan.

Kober Mie Setan sering memberikan promosi di Media Sosial, dengan harapan Kober Mie Setan mampu menjangkau konsumen secara luas dan dapat dilihat kapan saja. Media sosial yang digunakan untuk memberikan promosi adalah Instagram (@koberkediri) selain itu Kober Mie Setan juga memberikan promosi pada GoFood.

Untuk menarik perhatian konsumen, Kober memberikan promosi dengan tema promosi yang unik perhatian konsumen, misalnya Party Akhir Tahun 2021, Kober Paket Merdeka, PPKM (Paket Promo Kober Mie Setan), Promo Ngabuburit 2022, dan masih banyak lagi. Dengan kata lain, Kober Mie Setan selalu memanfaatkan situasi atau fenomena dalam melakukan promosi. Promosi dilakukan dengan jangka waktu yang singkat agar dapat meningkatkan penjualan, dengan adanya batasan waktu yang diberikan akan membuat konsumen terdorong untuk segera membeli produk tersebut.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Persepsi Harga**

Menurut Pardede, dkk (2017:59) Persepsi harga adalah persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Jadi, perusahaan harus menawarkan yang terbaik untuk konsumen. Indikator persepsi harga Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maimunah (2019:61) sebagai berikut :

1. Keterjangauan harga dengan produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesuaian harga dengan manfaat

### **Cita Rasa**

Menurut Drummond KE & Brefere LM dalam Nuryanti (2021:20) berpendapat bahwa cita rasa adalah hasil kerjasama dari pengecap. Saat usia lanjut, maka indera pengecap akan berkurang jumlahnya, maka dari itu manusia akan memberikan tambahan lebih banyak bumbu ke masakan untuk menciptakan rasa yang serupa. Untuk meningkatkan rasa, sering menggunakan bahan-bahan yang melengkapi rasa Indikator cita rasa menurut Drummond KE & Brefere LM dalam Budiansyah (2019:12) sebagai berikut :

1. Aroma
2. Rasa
3. Tekstur

### **Promosi**

Menurut Lupiyoadi dalam Khamza dan Suwardi (2019:92) berpendapat bahwa Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk mempromosikan manfaat suatu produk dan mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan

jasa sesuai dengan kebutuhannya. Indikator dari promosi menurut Tjiptono dalam Kartika, dkk (2020:51) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan
2. Membujuk konsumen sasaran
3. Mengingat

### **Loyalitas Konsumen**

Prasetyo (2021:31) berpendapat bahwa tanpa adanya konsumen yang loyal maka, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan pada perusahaan tidak akan berjalan baik. Oleh karena itu, konsumen yang loyal adalah aset dari perusahaan yang berharga. Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari loyalitas konsumen jika semakin lama loyalitas dari seorang konsumen, maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan. Sementara menurut Parasuraman dalam Miswanto (2019:15) berpendapat bahwa dalam pemasaran jasa, loyalitas konsumen merupakan respon yang berhubungan dengan komitmen untuk memegang teguh komitmen dengan didasari oleh kontinuitas relasi dan tercermin dengan perilaku dari konsumen yang melakukan pembelian berulang. Indikator loyalitas konsumen Menurut Tjiptono dalam Rofiah dan Wahyuni (2017:72), indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Meyakini bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

### **Hipotesis**

Menurut Sinambela (2014) berpendapat bahwa, hipotesis merupakan perkiraan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

**H1** : Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan kediri

**H2** : Cita Rasa Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan kediri

**H3** : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan kediri

**H4** : Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2014:10) berpendapat bahwa, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka untuk menyelesaikan masalah. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang memiliki sifat deduktif.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Kober Mie Setan Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 52 Kec. Kediri Kota Kediri, Jawa Timur.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 350 dan perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin*

$$N = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error level (tingkat kesalahan 5%)

$$N = \frac{350}{1 + (350 \times 0,05^2)} = 186,6 \text{ dibulatkan menjadi } 187 \text{ responden}$$

Maka dari hasil perhitungan diatas didapatkan sampel sebanyak 187 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2017:146) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan. Jadi, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen tersebut cocok sebagai sumber data.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, pustaka dan literatur serta kuesioner yang diukur oleh skala *likert* dengan 5 jawaban yaitu, Sangat

Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### **Teknik Analisa**

Uji instrumen, uji prasyarat analisis, dan pengujian hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dari variabel Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), Promosi (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) dalam instrumen penelitian menghasilkan rtabel sebesar 0,1435 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan dari hasil uji validitas pada tabel 2 maka secara keseluruhan item kuesioner dapat dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengamatan lebih lanjut.

#### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), Promosi (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) berada diatas ketentuan, yaitu  $> 0,60$  yang artinya reliailitas moderat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item kuesioner pada setiap variabel bebas dan terikat dapat dikatakan reliabel.

#### **Uji Prasyarat Analisis**

#### **Uji Normalitas**

Berdasarkan diagram P-Plot pada gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis serta mengikuti arah garis diagonal. Sementara grafik histogram pada gambar 2 menunjukkan bahwa bentuk kurva memiliki kemiringan yang seimbang sehingga membentuk lonceng yang hampir sempurna. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### **Uji Linearitas**

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F Persepsi Harga (X1) adalah sebesar 3,036 dengan sig 0,012 yang artinya nilai sig lebih dari 0,05 atau bersifat linear, nilai F Cita Rasa (X2) adalah sebesar 1,629 dengan sig 0,154 yang artinya nilai sig lebih besar dari 0,05 atau bersifat linear, dan nilai F Promosi (X3)

adalah sebesar 2,815 dengan sig 0,008 yang artinya nilai sig lebih dari 0,05 atau bersifat linear.

### **Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multilinkage pada Tabel 4, masing-masing variabel menunjukkan nilai tolerance dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas untuk salah satu variabel.

### **Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil uji varians pada Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik menyebar secara acak di atas atau di bawah nol dan tidak membentuk sampel. Dapat disimpulkan bahwa gambar di atas tidak menunjukkan tanda-tanda perubahan varians.

### **Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini, perumusan menggunakan satndardized beta (tidak menggunakan konstanta)

karena bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat konsumen. Sehingga persamaan regresi berganda yang digunakan ialah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda menunjukkan bahwa :

$$Y = 9,225+0,243+0,403+0,677$$

Konstanta (a) = 9,225 yang artinya, jika variabel Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Promosi (X3) bernilai nol, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 9,225

### **Pengujian Hipotesis**

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

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan Kediri dengan nilai thitung 2,321 > ttabel 1,973 dan nilai sig < 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Pada variabel Cita Rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan Kediri dengan nilai thitung 3,230 > ttabel 1,973 dan nilai sig < 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dan pada variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan Kediri dengan nilai thitung 6,587 > ttabel 1,973 dan nilai sig < 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

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

Pada tabel 5 uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 45,278 > F_{tabel} 3,05$  dengan nilai  $sig 0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh dan signifikan bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan Kediri.

#### **Uji Koefisien Determinan (*R-Square*)**

Pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan sebesar 42,6%, sementara sebesar 57,4% loyalitas konsumen di Kober Mie Setan Kediri dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan Kediri secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} 2,321 > t_{tabel} 1,973$  dengan nilai  $sig 0,021 < 0,05$ . Pada variabel Persepsi Harga (X1) dibuktikan pada karakteristik responden berdasarkan usia pada 21-30 tahun sejumlah 87 konsumen atau 46,5% serta pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mendominasi di Kober Mie Setan adalah sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 77 konsumen atau 41,2% membuktikan bahwa harga yang ditetapkan oleh Kober Mie Setan dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan Kediri secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} 3,230 > t_{tabel} 1,973$  dengan nilai  $sig 0,001 < 0,05$ . Cita rasa dari produk Kober Mie Setan sangat cocok untuk semua usia karena produk mie dari Kober Mie Setan memiliki tingkat kepedasan sesuai selera dari konsumen. Hal ini dibuktikan oleh item kuesioner dari variabel Cita Rasa (X2), pada item pertama menyatakan bahwa “produk Kober Mie Setan memiliki aroma khas” dengan tanggapan responden sebanyak 106 atau 56,7% menjawab setuju, pada item kedua menyatakan bahwa “produk Kober Mie Setan memiliki rasa yang nikmat dan sesuai dengan lidah konsumen” dengan tanggapan responden sebanyak 98 konsumen atau 52,4% menjawab setuju, dan pada item ketiga menyatakan bahwa “tekstur dari produk Kober Mie Setan kenyal, pedas, dan gurih” dengan tanggapan responden sebanyak 107 konsumen atau 57,2% menjawab setuju serta dibuktikan dengan



karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi di Kober Mie Setan, yaitu pada usia 21-30 tahun sebanyak 87 konsumen atau 46,5%.

3. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan dengan nilai thitung 6,587 > ttabel 1,973 dengan nilai sig 0,001 < 0,05. Hal ini dikarenakan Kober Mie Setan melakukan promosi melalui GoFood dan media sosial instagram sehingga pada penelitian ini dibuktikan dengan karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu pada usia Hal ini dibuktikan dengan karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu pada usia 21-30 tahun sebanyak 87 konsumen atau 46,5% merupakan konsumen yang aktif dalam menggunakan media sosial sehingga dapat dengan mudah mengetahui promosi yang sedang diberikan oleh Kober Mie Setan Kediri.
4. Pada Variabel bebas Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Promosi berpengaruh sebesar 42,6% terhadap Loyalitas Konsumen di Kober Mie Setan dan 57,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Saran bagi perusahaan, Promosi (X3) paling berpengaruh signifikan di Kober Mie Setan karena menggunakan media sosial untuk melakukan promosi sehingga segmen pasarnya lebih cocok untuk anak-anak muda pada usia 21-30 tahun, jika ingin mengembangkan di segmen pasar berbeda maka harus lebih memperhatikan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Kartika, dkk(2020:42), yaitu periklanan, promosi penjualan, *events and experiences*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan personal. Hal ini dibuktikan dengan karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu pada usia 21-30 tahun sebanyak 87 konsumen atau 46,5% merupakan konsumen yang aktif dalam menggunakan media sosial dan karakteristik berdasarkan pendidikan yang mendominasi di Kober Mie Setan Kediri yaitu, SMP sebanyak 25 konsumen atau 13,3%, SMA sebanyak 80 konsumen atau 42,8%, D1-D3 sebanyak 23 konsumen atau 12,3%, dan S1 sebanyak 55 konsumen atau 29,4%.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh pada Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Promosi berpengaruh sebesar 42,6% terhadap Loyalitas Konsumen di Kober Mie Setan dan sebesar 57,4% merupakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Maka dari itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan penelitian lanjutan dengan meneliti variabel yang berada diluar variabel penelitian ini seperti variabel lokasi menurut Kotler dan Armstrong dalam Kartika, dkk (2020:4) berpendapat bahwa, lokasi adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen atau variabel

kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015:268) berpendapat bahwa, kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatanpenyempaiannya untuk mengibangi ekspektasi atau harapan konsumen.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti tidak akan berhasil tanpa adanya peran dan dukungan dari seluruh pihak. Oleh karena itu, peneliti ucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Ali Maschan Moesa, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Kadiri
2. Dr. Sri Luayyi, S.E.,M.Sa selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri
3. Trisnia Widuri, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri
4. Erwin Syahputra, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Kadiri

5. Dr. Ir. Moch. Saleh Udin., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi untuk peneliti.
6. Rafikhein Novia Ayuanti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi untuk peneliti.
7. Kober Mie Setan yang telah turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
8. (Alm) Ayah dan (Almh) ibu serta keluarga yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan motivasi pada peneliti.
9. Betaria Pasaribu, Yenny Artha Fahira, Vinna Amalia, Indah Nuraini, Della Nur Auliya, Nia Eka, Nadya Angel, Palupi Dwi, Desniati Kusumaningrum, Halimatus Sadiya serta teman-teman angkatan 2018 selaku teman dekat peneliti yang turut memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Fikri Eka Maulana selaku *support system* peneliti.

## DAFTAR REFERENSI

- Budiansyah, B. (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur Skripsi*.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Kartika, Yuliantari; Oktiani, N. K. D. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pert)*. GRAHA ILMU.
- Khamza, K. P. S. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaliagung)*.
- Maimunah, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*.
- Miswanto. (2019). *Pengaruh Kualitas produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada tahu "Dewa suci" Pacitan*.

- Nuryanti, E. (2021). *Pengaruh Lokasi, Distribusi, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanan Pada UMKM Sido Rukun Desa Joho Kecamatan Semen Kabupaten Kediri*. Univeristan Islam Kediri.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).  
<https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Prasetyo, R. (2021). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2019. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*.
- Sembiring, I. J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)* - Brawijaya Knowledge Garden.  
<http://repository.ub.ac.id/116649/>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif (edisi pert)*. GRAHA ILMU.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. AlfaBeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDY OFFSET.

## Penempatan Tabel

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

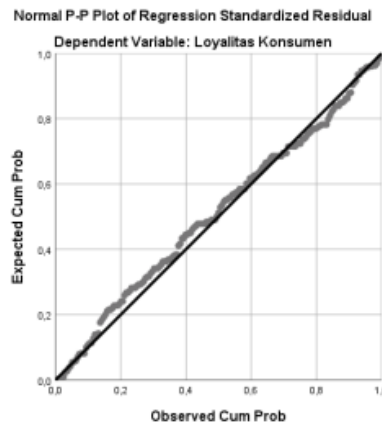
Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1	X1.1	0,791	0,1435	Valid
	X1.2	0,867		Valid
	X1.3	0,859		Valid
X2	X2.1	0,693	0,1435	Valid
	X2.2	0,796		Valid
	X2.3	0,698		Valid
X3	X3.1	0,664	0,1435	Valid
	X3.2	0,817		Valid
	X3.3	0,788		Valid
Y	Y1.1	0,654	0,1435	Valid
	Y1.2	0,717		Valid
	Y1.3	0,786		Valid
	Y1.4	0,737		Valid
	Y1.5	0,745		Valid
	Y1.6	0,474		Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

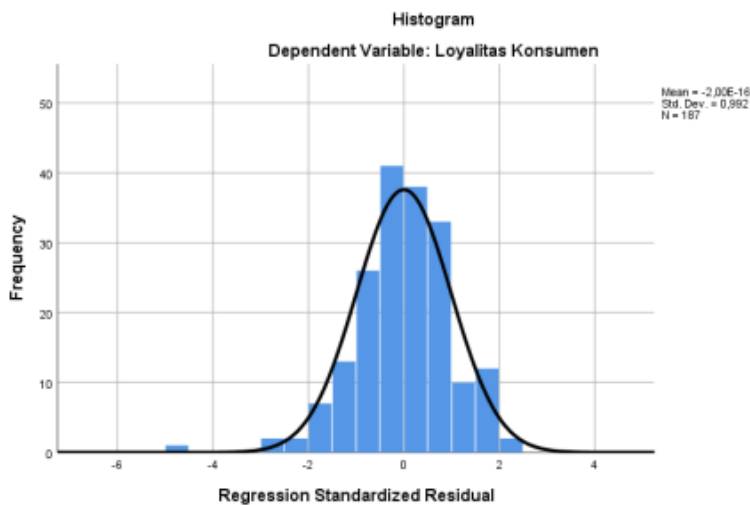
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,842	0,60	Reliabel
X2	0,791	0,60	Reliabel
X3	0,807	0,60	Reliabel
Y	0,773	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 1  
Diagram P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 2  
Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

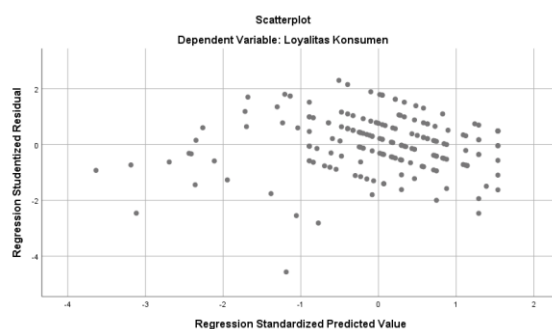
Variabel	F	Sig	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	3,046	0,012	Linear
Cita Rasa (X2)	1,629	0,154	Linear
Promosi (X3)	2,815	0,008	Linear

Sumber: Data diolah, 2022

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
X1	0,451	1,138	Non Multikolinearitas
X2	0,650	1,523	Non Multikolinearitas
X3	0,879	1,329	Non Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2022



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Data diolah, 2022

**Tabel 5 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	497,623	3	165,874	45.278	0,000
<b>Residual</b>	670,420	183	3,663		
<b>Total</b>	1168,043	186			

Sumber: Data diolah, 2022

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinan (R-Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,653 <sup>a</sup>	0,426	0,417	1,914

Sumber: Data diolah, 2022