

**PENGARUH *PRICE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA KONSUMEN XIBOBA
JL. DR. MANSYUR MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

SHINTA AULIA SAVIRA

198320082



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)24/12/24

**PENGARUH *PRICE* DAN *TASTE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA KONSUMEN XIBOBA
JL DR. MANSYUR MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

SHINTA AULIA SAVIRA

198320082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Price* dan *Taste* terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Konsumen Xiboba Jl Dr. Mansyur Medan
Nama : Shinta Aulia Savira
NPM : 198320082
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Dosen Pembimbing


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Syahir, SE, M.Si)

Dosen Pembimbing

Mengetahui


(Ahmad Kabbani, SE, M.Si, M.Met., Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Price dan Taste terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan**" yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2024
Yang Membuat Pernyataan



Shinta Aulia Savira
NPM.198320082

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shinta Aulia Savira
NPM : 198320082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang **Pengaruh Price dan Taste Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Dr. Mansyur Medan**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasi kan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Oktober 2024
Yang Menyatakan,


(Shinta Aulia Savira)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Shinta Aulia Savira
NPM	198320082
Tempat, tanggal lahir	Tj. Selamat, 12 Agustus 2001
Nama orang tua:	
Ayah	Edi Irwanto
Ibu	Lisdawati
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 1 Sawit Seberang
SMA/SMK	SMA Swasta YPP Sawit Seberang
Riwayat studi di Uma	-
No. HP/WA	082161714501
Email	shinta.aulia2001@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Price and Taste on customer loyalty at Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan. The population in this study was taken from the results of sales data for three months from June - August, namely 1500. The sampling technique used was a purposive sampling technique with the sampling criteria method. The criteria used were consumers who purchased Xiboba more than three times. Based on the criteria, 94 (ninety four) samples were obtained. The type of data used in this research is quantitative data with primary data sources, and interview data collection techniques and distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS Version 25. The results of the research partially show that Price has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan, H1 is accepted and Taste has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan H2 accepted. Simultaneous test results show that Price and Taste have a positive and significant effect on Customer Loyalty at Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan, H3 accepted. The R2 value is 54,8% Customer Loyalty (dependent variable) can be explained by the Price and Taste variables.

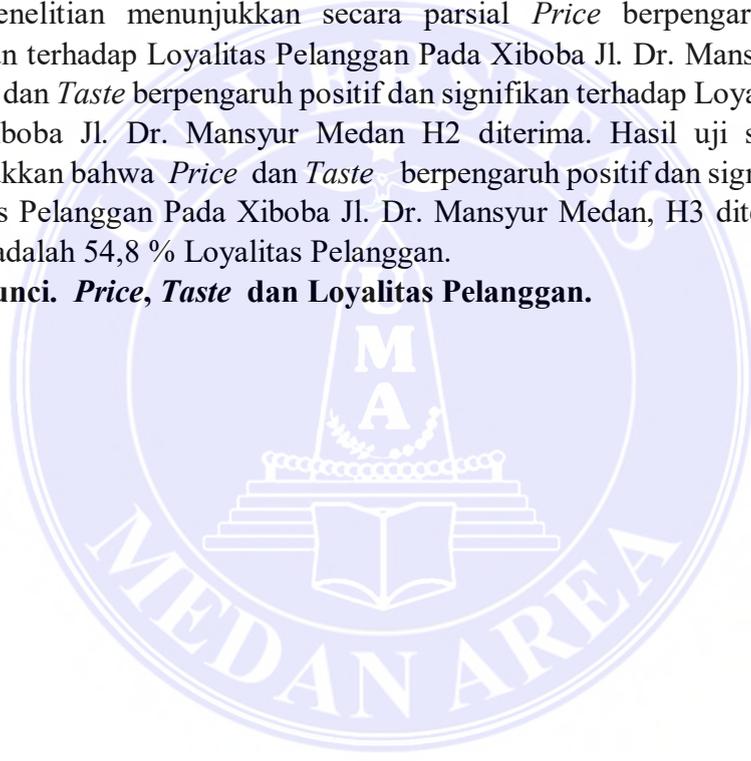
Keywords: *Price , Taste and Customer Loyalty*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Price* dan *Taste* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari hasil data penjualan selama tiga bulan dari bulan Juni – Agustus yaitu 1500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan metode kriteria sampling. Kriteria yang digunakan yaitu konsumen yang melakukan pembelian Xiboba lebih dari tiga kali Berdasarkan kriteria diperoleh sebanyak 94 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data primer, dan teknik pengambilan data wawancara serta penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan, H1 diterima dan *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan H2 diterima. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *Price* dan *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan, H3 diterima. Nilai R2 sebesar adalah 54,8 % Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci. *Price, Taste* dan Loyalitas Pelanggan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt karena atas berkat dan karunia-Nya yang sangat besar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price* dan *Taste* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan sebagai salah satu persyaratan akademis dalam penyelesaian studi Program Sarjana S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada penelitian skripsi ini, seluruh ilmu dan wawasan yang peneliti dapatkan selama perkuliahan telah diimplementasikan sebaik mungkin.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Horns), MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Syahir, SE,. MSi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penulis dapat memperbaiki skripsi menjadi lebih baik
6. Bapak Irwansyah Putra, S.E., MM selaku sekretaris yang juga telah banyak membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini
7. Untuk kedua orangtua saya yang paling saya cintai yaitu Ayah Edi Irwanto dan Ibunda tercinta Lisdawati yang telah membesarkan saya dan bertanggung jawab atas kehidupan saya sampai saat ini, saya mengucapkan terimakasih dan bersyukur.
8. Para pegawai akademik Universitas Medan Area yang membantu saya dalam pemberkasan dan pengurusan Akademik.
9. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu saya mengucapkan terimakasih banyak.
10. Xiboba di Jl. Dr. Mansyur Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi demi terwujudnya skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki. Maka dengan kerendahan hati dan dengan terbuka penulis mohon kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih.

Medan, 02 Oktober 2024
Peneliti



Shinta Aulia Savira
NPM.198320082



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	14
2.1.3 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Pelanggan	15
2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2 <i>Price</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Price</i>	17
2.2.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi <i>Price</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Price</i>	18
2.3 <i>Taste</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Taste</i>	19
2.3.2 Faktor Faktor penentu <i>Taste</i>	21
2.3.3 Indikator <i>Taste</i>	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	28
3.2.1 Objek Penelitian	28
3.2.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi.....	30

3.4.2 Sampel	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1 Kuesioner	32
3.6.2 Skala Pengukuran	32
3.7 Uji Instrumen	32
3.7.1 Uji Validitas dan Realibilitas	33
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3.1 Uji Normalitas	35
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	36
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7.3.4 Uji Autokorelasi	36
3.8 Uji Regresi Linier Berganda	37
3.89 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji Statistik t)	37
3.9.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)	37
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Desain Penelitian.....	38
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.1.2 Subjek Responden.....	38
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	39
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.1 Uji Realibilitas.....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1 Uji Normalitas.....	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	52
4.6 Uji Hipotesis	53
4.6.1 Uji t (Parsial).....	53
4.6.2 Uji F (Simultan).....	54
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.7 Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey <i>Xiboba</i> (2023).....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan <i>Xiboba</i>	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian	17
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	18
Tabel 3.4 Skala Likert.....	20
Tabel 4.1 Klarifikasi Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Klarifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Klarifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Klarifikasi Berdasarkan Pendapat.....	41
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan.....	42
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Price.....	43
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Taste.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabelitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitas	51
Tabel 4.13 hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t).....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F).....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	49
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian.....	69
Lampiran 3 Hasil Output SPSS 25.....	76
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis era global seperti saat ini menuntut pebisnis untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Langkah yang ditempuh pebisnis harus tepat dan sesuai kebutuhan pasar agar bisnis yang dirintisnya menjadi berkembang dan memiliki omset yang besar. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Dewasa ini banyak kompetitor baru yang bermunculan, persaingan yang ketat membuat pelaku usaha dituntut untuk bekerja keras dalam persaingan tersebut. Dalam memperebutkan persaingan tersebut tantangannya adalah memberikan yang terbaik kepada pelanggan maupun konsumennya dan mempertahankan pangsa pasar.

Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menyusun dan mendesain suatu strategi yang mampu mendukung usahanya agar berkembang pesat. Melihat tantangan yang semakin berat pengusaha harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh konsumennya, ketika konsumen merasa puas dari apa yang dirasakan maka konsumen akan loyal terhadap produk yang dikonsumsinya. Selain konsumen pengusaha harus mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Menurut Siregar (2021) Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu produk atau barang secara konsisten pada masa yang akan datang dan merekomendasikannya. Loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan semakin loyal pelanggan tersebut akan menciptakan keuntungan yang lebih bagi

perusahaan.

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2009). Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal adalah *Price*. Faktor yang pertama adalah harga (*price*), karena merupakan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Melihat hukum permintaan dimana jika harga produk yang ditawarkan naik maka permintaan terhadap produk yang ditawarkan akan menurun, dimana pelanggan bukan hanya melihat faktor lain, melainkan melihat aspek harga, harga yang terlalu mahal akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler, 2008). Dalam menciptakan loyalitas pada pelanggan, pengusaha khususnya yang menjual produk minuman harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan. Dalam usaha kuliner khususnya minuman, cita rasa (*taste*) menjadi faktor yang dapat memicu pelanggan tetap loyal dan cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Semakin lezat dan semakin disukai minuman tersebut, akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas terhadap cita rasa yang ditawarkan oleh pengusaha yang menjual produk minuman, maka

pelanggan akan semakin loyal terhadap produk minuman yang ditawarkan. Perkembangan kuliner yang semakin pesat membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia bisnis saat ini. Semakin berkembangnya dunia bisnis, pastinya persaingan dunia bisnis pun menjadi semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha baru yang bermunculan khususnya dikota Medan.

Para pelaku bisnis pun mulai berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan dari produknya yang mereka pasarkan Medan merupakan kota dimana memiliki banyak variasi makanan dan minuman yang dijual. Produk minuman saja ada beragam jenis merek terkenal di Medan, misalnya Chatime, Xiboba, Shere Tea, Wan ZO, Koi The, Gulu-gulu, Chese Tea, Kopi Janji Jiwa, Starbucks dll. Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi minuman dalam kemasan dan racikan yang berbeda memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta dalam industri minuman kekinian, salah satunya yang masuk kedalam industri minuman kekinian adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Xiboba Jl. Dr. Mansyur contoh minumannya adalah minuman dengan inovasi baru yang menggabungkan antara bubble dengan tea sehingga menciptakan rasa yang unik juga. Xiboba berdiri sejak tahun 2019, xiboba merupakan merek lokal asli Indonesia meskipun memiliki namanya menggunakan istilah asing serta mengadopsi cita rasa minuman khas Taiwan. Xiboba sudah memiliki 200 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap perusahaan memiliki peluang yang besar untuk menciptakan kreativitas dan inovasi dalam produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dari segi bentuk varian rasa Begitu juga dengan berbagai merek minuman yang beredar di masyarakat dan terus menerus meluncurkan produknya

dengan ciri khas masing-masing.

Xiboba telah menjual berbagai aneka minuman seperti : *brown sugar fresh milk, brown sugar milk tea, salted caramel, brown sugar grass jelly fresh milk, salted caramel grass jelly, earl grey grass jelly milk tea, brown sugar dalgona boba, signature dalgona boba, salted caramel dalgona boba, dirty matha dalgona, signature matcha dalgona, sakura matcha dalgona dirty biscoff dalgona, salted caramel biscoff dalgona, signature biscoff dalgona boba* dengan varian rasa brown sugar sebagai keunggulan yang dimiliki Xiboba. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan karena jika konsumen telah loyal terhadap perusahaan maka diharapkan mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hal ini terjadi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan semakin meningkatkan laba perusahaan oleh karena itu untuk tetap dapat bertahan dan berkembang lebih besar dalam bisnis ini, perusahaan harus mengenali konsumen lebih dalam untuk mengetahui dan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penelitian harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1
Hasil Pra survey Xiboba 2023

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada minuman <i>XIBOBA</i>	5	2	2	17	25	50
2.	Saya akan menjadikan minuman <i>XIBOBA</i> sebagai pilihan utama	5	1	5	10	29	50
3.	Saya akan tetap memilih Xiboba meskipun ada penawaran menarik di minuman produk lainnya.	2	2	4	22	20	50
4.	Saya akan menjadi pelanggan setia Xiboba	1	5	7	11	26	50

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Jumlah
5.	Saya bersedia merekomendasikan Produk Xiboba kepada orang lain (teman, kerabat, sahabat).	1	3	9	19	18	50

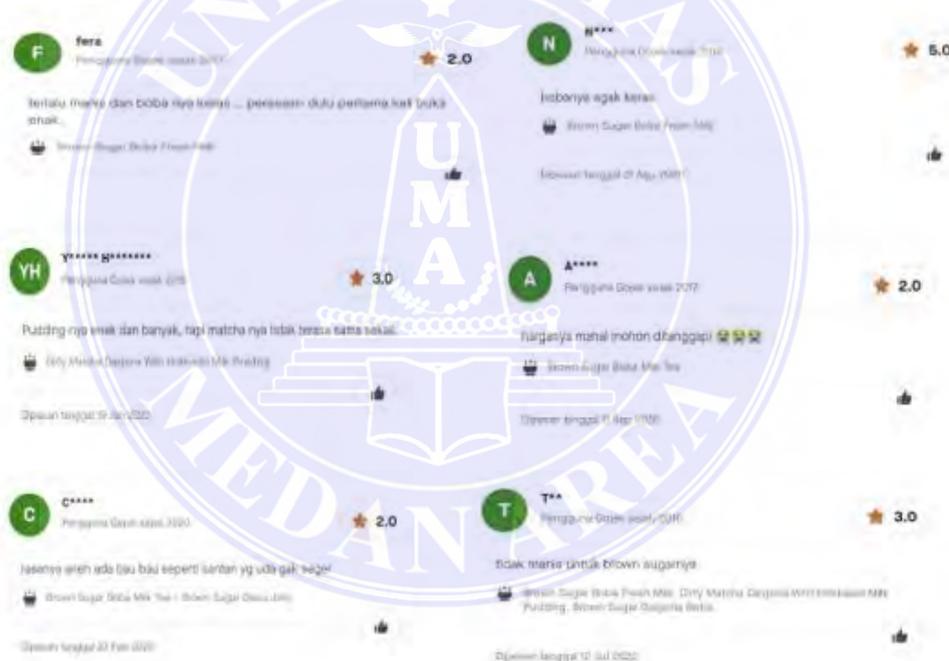
Sumber: Data Hasil Pra Survey (2023)

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 50 responden dapat dilihat pada Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terdapat 25 responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pembelian ulang pada minuman Xiboba dan terdapat 29 responden yang menyatakan sangat tidak setuju akan menjadikan minuman Xiboba menjadi pilihan utama, terdapat 22 responden menyatakan tidak setuju akan memilih Xiboba meskipun ada penawaran menarik dari produk lain, terdapat 26 responden menyatakan sangat tidak setuju akan menjadi pelanggan setia Xiboba, dan terdapat 19 responden menyatakan tidak setuju akan merekomendasikan produk Xiboba kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat masalah terkait dengan loyalitas pelanggan pada minuman Xiboba.

Berdasarkan fakta lapangan terlihat bahwa rendahnya loyalitas pelanggan pada minuman Xiboba akan ditentukan oleh harga yang dilakukan oleh perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli ulang maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan konsekuensi pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik harga yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang, sebaliknya semakin rendah persepsi konsumen terhadap harga tersebut maka semakin rendah minat beli ulang konsumen.

Selain harga, cita rasa juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, cita

rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi minuman. Konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi, dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Sebaliknya jika cita rasa pada suatu produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen merasa kecewa dan tidak ingin kembali membeli produk yang sama untuk kedua kalinya.



Sumber : Ulasan Konsumen Gojek Pada Xiboba (2023)

Gambar 1.1
Ulasan Konsumen

Berdasarkan gambar 1.1 diatas masih terdapat konsumen yang menyatakan bahwa harga pada minuman Xiboba terbilang sangat tinggi. Pelanggan akan lebih jeli dalam membeli minuman Xiboba dari berbagai aspek diantaranya aspek harga,

harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan rasa yang didapatkan. Selain harga, cita rasa juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Data Penjualan Xiboba

Varian Menu	Harga	Data penjualan 2023		
		Juni	Juli	Agustus
<i>Brown sugar boba fresh milk</i>	Rp. 27.000	275	387	373
<i>Brown sugar boba milk tea</i>	Rp. 27.000	380	187	382
<i>Brown sugar dalgona boba</i>	Rp. 27.000	249	250	251
<i>Dirty matcha dalgona</i>	Rp. 27.000	248	247	250
<i>Brown sugar grass jelly fresh milk</i>	Rp. 27.000	326	225	341
<i>Signature dalgona boba</i>	Rp. 29.000	125	236	331
<i>Signature matcha dalgona</i>	Rp. 29.000	131	232	326
<i>Salted caramel grass jelly fresh milk</i>	Rp. 32.000	218	121	220
<i>Salted caramel dalgona boba</i>	Rp. 32.000	330	231	236
<i>Salted caramel boba fresh milk</i>	Rp. 32.000	233	129	228
<i>Earl grey grass jelly milk tea</i>	Rp. 32.000	415	123	210
<i>Sakura matcha dalgona</i>	Rp. 32.000	117	224	218
<i>Signature biscoff dalgona</i>	Rp. 34.000	48	113	105
<i>Salted caramel biscoff dalgona</i>	Rp. 35.000	112	114	110
<i>Dirty biscoff dalgona</i>	Rp. 35.000	113	111	19
Total		3320	2930	3600

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bahwa pada bulan Juni terdapat sebanyak 3.320 penjualan dan pada bulan Juli jumlah penjualan mengalami penurunan sebesar 394, namun pada bulan Agustus terjadi kenaikan penjualan sebesar 670. Hal ini mengindikasikan masih terdapat keluhan yang dialami pelanggan yaitu cita rasa produk minuman Xiboba dari segi rasa hampir sama dengan varian rasa yang

lainnya (rasa yang monoton), kurang lezat seperti produk minuman dengan rasa varian rasa kopi yang kurang diminati pembeli karena cita rasa nya yang kurang lezat.

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

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidia, dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Selain harga, cita rasa juga sangat penting dalam melakukan minat beli ulang/loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Anggraini (2020), menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari observasi awal yang dilakukan terhadap pelanggan tetap rela mengantri lama hanya untuk membeli minuman Xiboba. Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh cita rasa terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Qonita (2023), menyatakan bahwa harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, research gap serta fenomena yang peneliti temui dilapangan maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Price* dan *Taste* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl. Dr. Mansyur**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Hasil dari wawancara dan ulasan konsumen pada Xiboba ternyata pada minuman Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan terdapat masalah terkait harga, konsumen yang pernah melakukan pembelian pada minuman Xiboba merasa bahwa harga yang ditawarkan masih terbilang cukup tinggi. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan rasa yang didapatkan. Selain harga, cita rasa juga menjadi permasalahan pada minuman Xiboba. Cita rasa pada produk minuman Xiboba dari segi rasa yang hampir sama dengan varian rasa lainnya kurang diminati pembeli karena cita rasa nya yang kurang lezat. Harga dan cita rasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan loyal nya pelanggan, oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan agar pelanggan bisa tetap loyal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur?

2. Apakah *taste* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur?
3. Apakah *price* dan *taste* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur?

1.4 Tujuan Penelitian

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

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

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada terkait dengan *price* dan *taste* terhadap loyalitas pelanggan sehingga ilmu perilaku konsumen dapat berkembang.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen agar dapat memberikan kesan harga yang terjangkau pada konsumen sehingga dapat memicu untuk melakukan pembelian.

3. Secara akademis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan baru dalam lingkungan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mendukung data yang terkait untuk penelitian mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta merekomendasikan dari mulut ke mulut menguntungkan perusahaan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Nina (2013: 13) Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Sedangkan pelanggan menurut Wijaya (2011) adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan kita. Sehingga dapat diartikan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Yuliawan dan Cuaca (2016), membangun loyalitas konsumen merupakan kebijakan strategi bagi perusahaan, karena perusahaan memandang loyalitas konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas konsumen sangat penting sebagai bagian dari strategi pemasaran yang kompetitif. Jadi bagi beberapa perusahaan, loyalitas pelanggan sering diartikan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Suwono dan Sihombing (2016) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas produk, kualitas produk yang baik akan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan bila hal tersebut berlanjut akan menciptakan konsumen yang selalu setia membeli dan menggunakan produk tersebut, yang disebut dengan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan, pelanggan yang menjadi lebih loyal ketika mereka menikmati produk. Bila kepuasan sudah didapat maka berarti konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini menunjukkan telah terciptanya keserian atau loyalitas pelanggan terhadap produk.
4. Pengalaman konsumen, kesan yang didapat konsumen terhadap produk dapat menghasilkan rasa senang dan puas. Konsumen akan semakin setia dalam menggunakan produk.
5. Citra merek, merek yang positif dan dapat memenuhi janji yang ditawarkan produk maka konsumen akan menjadi loyal.

Menurut Robinette (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan penjual. Dengan

demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

6. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.3 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Konsumen

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggan. Seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan.

Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan

perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Adapun cara-cara untuk meningkatkna dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk :

- a. Menghargai hak konsumen dimana perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar mereka tidak memiliki alasan untuk pindah dan loyal ke merek lain.
- b. Tetap dekat dengan konsumen jika selalu menjalani hubungan dengan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang diharapkan konsumen dari suatu produknya.

Survey yang secara berkala tentang kepuasan konsumen terhadap produk. Survey harus dilakukan secara komprehensif agar perusahaan dapat mengetahui perkembangan.

2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang, indikator yang menggambarkan loyalitas pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Mereferensikan kepada orang lain, indikator yang menggambarkan loyalitas konsumen pada sikap positif untuk memperkenalkan produk pada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau tidak berpaling, indikator yang menggambarkan loyalitas pelanggan melalui tidak berpindahya pilihan konsumen pada produk lainnya yang sejenis.

2.2. *Price*

2.2.1 *Pengertian Price*

Menurut (Tjiptono, 2016:218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Menurut Tjiptono (2014:193) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk itu. Sementara menurut Dharmesta (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Price*

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan (Yustika Apriani, 2021). Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

- 1) Faktor internal Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran dan strategi dalam pemasaran.
- 2) Faktor eksternal Harga dipengaruhi faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.2.3 Indikator *Price*

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek yang dilakukan oleh produsen harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.3 Taste

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun food quality itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dirasakan atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

2.3.1 Pengertian Taste

Menurut (Stanner & Butris 2009) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*Taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut yang meliputi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengar) pada waktu mengkonsumsi makanan. Semua konsumen akan meletakkan perhatian yang besar terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri

atau keluarganya. Cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilannya, mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka kecenderungan pembeli untuk membeli produk tertentu itu sangat kuat.

Menurut Setyaningsih (2010) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis di klaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai. Menurut Moehyi (2014) cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan dari makanan yang disajikan dan faktor kedua yang menentukan rasa makanan adalah penampilan makanan itu sendiri. Adapun beberapa komponen yang sangat berperan dalam menentukan rasa makanan, yaitu : aroma makanan, aroma makanan adalah aroma yang disebabkan oleh makanan yang memiliki daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga dapat membangkitkan nafsu makan. Aroma yang dikeluarkan oleh makanan sangat bervariasi.

Demikian pula cara memasak makanan yang berbeda akan memberikan aroma yang berbeda. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *taste* (cita rasa) merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap suatu produk sehingga dapat membuat pelanggan akan loyal untuk membeli.

2.3.2 Faktor-Faktor Penentu *Taste*

Menurut Imantoro (2017) faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan diantaranya adalah :

- 1) Penampilan, Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain, kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.
- 2) Selera, Selera (*Flavour*) adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, aroma, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
- 3) Rasa, Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. rasa primer meliputi manis, asin, asam, pahit.
- 4) Tekstur, Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri menunjukkan sebuah struktur. misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut, dll.

2.3.3 Indikator Taste

Berdasarkan pendapat Sari (2013), ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

1. Penampakan (Tampilan)

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen.

2. Aroma (Bau)

Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Aroma yang sangat

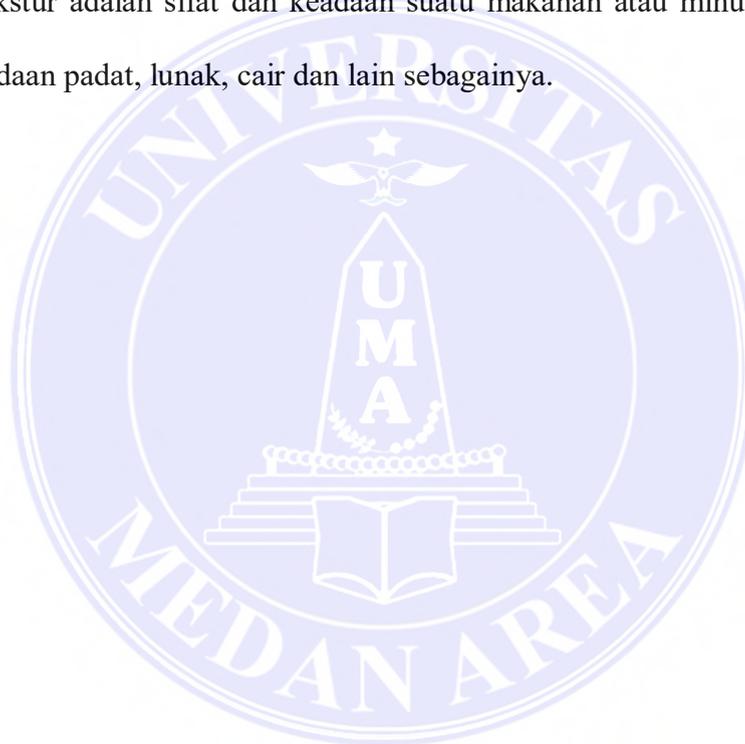
subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman yang dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.

3. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

2. Tekstur

Tekstur adalah sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.



2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian yang relevan dengan penelitian yang sekarang ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Salman & Romula (2020)	Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di kota medan	Metode <i>accidental sampling</i> dan analisis regresi linier berganda dengan memakai program SPSS	Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan
2.	Rini Sugiarsih (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang	Metode <i>purposive sampling</i> dan analisis linier berganda dengan memakai program SPS	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Arifin Syahputra & Djumarno (2021)	<i>Effect of Price and service goalitu on costumer satisfaction and its implications for customer loyalty at aston pluit hotel & residence Jakarta</i>	<i>The method used in this research is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Dewi, Chairuz & Sri Andayani (2018)	The influence of Taste and location on customer loyalty at Rm bebek Ht in Surabaya	<i>associative method and multiple linear regression analysis using SPSS</i>	Bahwa variabel cita rasa dan lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Teknik Analisis	Hasil penelitian
5.	Sinta, Rafikhein & Saleh (2022)		<i>Multiple linear regression analysis</i>	Pengaruh persepsi harga, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Cherlin & Gultom (2021)	<i>The Influence Of Proce And Products On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variabele On Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff.</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>Price had a positive and significant effect on customer loyalty, product had a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a positive but not significant effect on customer loyalty.</i>
7.	Pratiwi & Rosmawati (2020)	<i>Effect Of Price , Promotion, Brand Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Packaging Products Mineral Water Aqua</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	Harga, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan product Aqua.
8.	Faris, dkk (2023)	<i>The Influence Of Price , Promotion And Location On Consumer Loyalty At PT. Karya Sukses Maju Bersama</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Karya Sukses Maju Bersama.
9.	Azizah, Subekti & Hadi (2020)	<i>The Influence Of Taste And Price To Customer Loyalty With Purchase Decision As Variables Intervening In Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall</i>	<i>Associative Method And Multiple Linear Regression Analysis Using SPSS</i>	Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

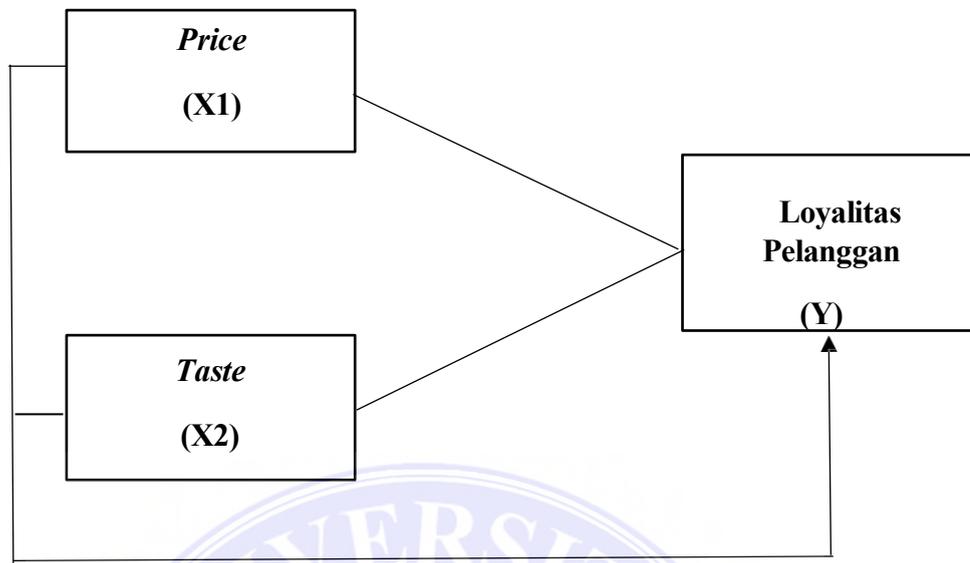
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Teknik Analisis	Hasil penelitian
10.	Ike, Fauzi & Pujangkoro (2023)	<i>Analysis of Brand Image, Taste Variation, Price Perception and Promotion on Purchase Decision and Their Effect on Consumer Loyalty (A Study of Consumer Oreo Mini Brand Biscuits in North Sumatra)</i>	<i>Associative method and multiple linear regression analysis using SPSS</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, cita rasa, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *price* dan *taste* terhadap loyalitas pelanggan karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. *Price* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan.
2. *Taste* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan.
3. *Price* dan *taste* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana cara pengumpulan, mengelola dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilakukan secara efisien dan efektif sesuai tujuan. Desain penelitian merupakan pedoman bagi seseorang peneliti dalam melaksanakan penelitian agar data dapat dikumpulkan secara efisien dan efektif, serta dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2019). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan Suliyanto (2019).

Variabel independen pada penelitian ini adalah *price* (X_1) dan *taste* (X_2), serta variabel dependennya adalah Loyalitas pelanggan (Y). dengan metode ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari *price* dan *taste* terhadap loyalitas pelanggan pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur.

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Xiboba yang beralamat di Jl. Dr. Mansyur Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Agustus 2023 sampai Maret 2024.

Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023			2024										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	
1	Penyusunan proposal														
2	Seminar proposal														
3	Pengumpulan data														
4	Analisis data														
5	Seminar hasil														
6	Pengajuan meja hijau														
7	Sidang meja hijau														

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Price</i> (X1)	Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Tjiptono (2016)	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga. Daya saing harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<i>Likert</i>
<i>Taste</i> (X2)	Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (<i>Taste</i>) makanan tersebut. Stanner & Butris (2009)	<ol style="list-style-type: none"> Penampakan (Tampilan). Aroma (Bau). Rasa. Tekstur. 	Likert

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta merekomendasikan dari mulut ke mulut menguntungkan perusahaan. Tjiptono (2010)	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian secara berulang. Mereferensikan kepada orang lain. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau tidak berpaling. 	Likert

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

3.4 Populasi dan Sampel**3.4.1 Populasi**

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

Adapun alasan memakai jumlah populasi pada bulan Juni-Agustus 2023 karena pada bulan itu pembelian mengalami kenaikan pada Xiboba yang ada di Jl. Dr. Mansyur, Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih secara acak atau non-acak, dan digunakan sebagai sumber data penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian

berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Menurut pendapat Prasetyo & Jannah (2005) bahwa Purposive yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : Konsumen yang melakukan pembelian minuman pada Xiboba lebih dari tiga kali atau konsumen yang konsisten membeli minuman Xiboba. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Rentangan kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir.

Rumus slovin memiliki ketentuan sebagai berikut :

- a. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- b. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Maka karena jumlah populasi yang besar, maka nilai e yang diambil adalah 0,1

maka jumlah sampel nya yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1500}{1 + 1500 (0,1)^2} \\ &= 94 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 94 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu tanggapan para responden yang diperoleh melalui metode kuesioner. Data dari penelitian ini bersumber dari konsumen Xiboba di Jl. Dr. Mansyur Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang tersedia. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data ini diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber dokumen dan perkembangan perusahaan yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Pengumpulan data responden dapat diperoleh oleh penyebaran kuesioner secara langsung. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Xiboba di Jl. Dr. Mansyur Medan. Responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan memakai metode skala likert.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisaran antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.4
Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

3.7 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas merupakan pengujian yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen Xiboba yang berjumlah 30 orang responden. Kriteria dalam pengujian ini adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang dan Lutfi (2012) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistika dengan pengujian *Kolmogorov – Smirnov* (K-S). (Ghozali, 2016)

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan pengujian Kolmogorov Smirnov, yaitu metode pengujian normalitas yang efektif dan valid digunakan untuk sampel berjumlah kecil. Sehingga pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov sangat cocok untuk penelitian ini. Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk melakukan analisis normalitas instrumen ini. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditunjukkan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya saling keterkaitan antar variabel independen. Jika ditemukan, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tersebut memiliki saling keterkaitan. Maka pengujian tersebut tidak dapat dilakukan ke tahap selanjutnya karena tidak adanya koefisien regresi variabel tersebut dan juga nilai standar errornya menjadi tak terhingga. Dengan menggunakan VIF (*Variasi Inflation Factor*) dan toleransi variabel (*tolerance of variabel*).

Menurut Gozhali (2016) dengan terjadinya multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen sehingga pengujian tidak dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, dan jika tidak terdapat hubungan antar variabel maka pengujian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu satu pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dan residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program software, SPSS 25 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

X_1 = Variabel bebas (*Price*)

X_2 = Variabel bebas (*Taste*)

a = Konstanta $\beta_{1,2}$ = Koefesien regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t. Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai thitung < ttabel dan jika probabilitas (signifikasi) > 0,05 (α), maka H_0 diterima, artinya variable independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai thitung > ttabel dan jika probabilitas (signifikasi) < 0,05(α), maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara parsial (individual) mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Selain itu Ghozali (2016) juga menyatakan bahwa uji F juga digunakan untuk *goodness of fit* (uji

kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R Square* atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependennya atau semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *price* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan.
2. Variabel *taste* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan.
3. Variabel *price* (X1) dan *taste* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Xiboba Jl. Dr. Mansyur Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penelitian selama melaksanakan penelitian pada Konsumen Xiboba Jl Dr. Mansyur Medan, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Kepada Xiboba, diharapkan untuk memberikan harga yang lebih menarik kepada konsumen Xiboba yang nantinya akan mempengaruhi dan mempertahankan kelayaitas konsumen seperti memberi potongan harga, voucher dan lain sebagainya yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan Xiboba kepada orang-orang disekitarnya. Sebab loyalitas pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pada perusahaan. Harga disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk agar konsumen tetap setia pada Xiboba, karena pada pernyataan ini

mendapatkan nilai terendah. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga seperti harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan harga yang dapat bersaing dengan produk minuman sejenisnya. Perihal cita rasa disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan aroma yang khas dari Xiboba karena aroma dari minuman kebanyakan menentukan rasa, karena pada pernyataan ini mendapat nilai terendah. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi cita rasa seperti rasa minuman yang nikmat, dan tekstur boba yang lembut mudah dikunyah.

4. Dalam mencapai loyalitas konsumen penulis menyarankan pihak manajemen Xiboba aktif melakukan promosi agar konsumen dapat mereferensikan produk Xiboba. Sehingga dengan melakukan promosi diharapkan konsumen lama maupun baru berkeinginan berkunjung dan membeli produk Xiboba.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian terkait *price* dan *taste* terhadap loyalitas pelanggan dapat dikembangkan dengan variabel lainnya yang terkait. Dengan dunia pemasaran serta teknologi yang semakin berkembang pengembangan tersebut dapat dilakukan supaya dapat menambah referensi ilmu pengetahuan sebagai bahan rujukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nafira. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Soto Lamongan Rambipuji Jember. Fakultas Ekonomi Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq. Skripsi.
- Andre pranata. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman *Chattime* Di *Mall Centre Point* Medan. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Skripsi.
- Anggraini. F. (2010). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol.8 no.3.
- Azizah, Surbekti & Hadi. (2020). *The Influence Of Taste And Price To Customer Loyalty With Purchase Decision As Variables Intervening In Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall*. *Jurnal Internasional. Management Department Jakarta Indonesia*
- Chairunnisa. Sihombing. (2018). Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada *Brand H&M* Dikota Medan. Fakultas Ekonomi. Universitas Medan Area.
- Cherlin & Gultom. (2021). *The Influence Of Proce And Productts On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variabele On Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff. International Journal Of Business, Economics And Law*. Vol. 24. *Consumer Loyalty (A Study of Consumer Oreo Mini Brand Biscuits in North Sumatra)*. *International Journal Of Business, Economics. Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Packaging Products Mineral Water Aqua*. *Jurnal Internasional. Fakultas Ekonomi. Universitas Jakarta*.
- Daniel, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 11 2019.
- Dharmesta. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Faris, dkk. (2023). *The Influence Of Price, Promotion And Location On Consumer Loyalty At Pt. Karya Sukses Maju Bersama*. *International Journal Of*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It (Revised)*.

- Ike, Fauzi & Pujanggoro. (2023). *Analysis of Brand Image, Taste Variation, Price Perception and Promotion on Purchase Decision and Their Effect on*
- Imantoro, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya. Jakarta. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, Volume 3 No 1 (Januari 2021). Kotler & amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua Belas.
- Kasmir, S. (2016). The Mondragon Cooperatives and Global Capitalism: A Critical Analysis. *New Labor Forum*, 25(1), 52–59.
- M. Pranata Ari. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program.
- Maimunah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Manurung, H. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara). *JURNAL PIONIR*, 5(3).
- Maulidya, E., Zahra, S., & Suhamah, A. (2021, October). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kayu pada CV. Harapan Jaya III Kasemen Kota Serang. In National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET) (Vol. 1, No. 1, pp. 598-608).
- Moehyi. (2014). *Penyelenggaraan Makanan Institusi Dan Jasa Boga*. Jakarta: Penerbit Bhratara.
- Nazizah Ayu. A. (2020). Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Cafe Intermezzo* Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Skripsi. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.
- Nina. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Nunnally, J. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1967
- Qonita, R. H. (2023). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto). UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Rafida. Q. Hana. (2023). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Skripsi.
- Robiene te, s & brand c. (2009). *Emotion Marketing : The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*, New York : The Free Press.

- Sari. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa.
- Sembinging. Novita. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Skripsi.
- Setyaningsih. (2010). Analisis Manajemen Untuk Industri Pangan. Bogor. IPB Press.
- Setyowati & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siregar, Amir Hamzah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti".
- Situmorang, S. H. (2009). Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan. USU. Press.
- Stanner & Butriss. (2009). Healthy Aging: the role of nutrition and lifestyle. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). *Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Green Trust* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&B). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pengembangan Bisnis. Edisi ketiga. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. (2019). Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi. Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko berry benka Sun Plaza Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Skripsi.
- Tjiptono. (2016). Strategi pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: penerbit Andi, 2016.
- Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi Kontrol. Jakarta: PT Prenhallindo, 2000.
- Tomida, m. & satrio. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Footwear Yongki Komaladi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Wijaya. (2011), Manajemen Kualitas Jasa Edisi 1. PT Indeks, Jakarta. Yogyakarta : Andi Offset.

Yuliawan Eko, Cuaca William. (2016). Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan). Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.

Yustika Apriani. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Medan).





LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PRICE DAN TASTE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA XIBOBA JL. DR. MANSYUR MEDAN

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar Strata (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Bersama ini perkenalkan nama saya :

Nama : Shinta Aulia Savira

Fakultas : Ekonommi dan Bisnis

Prodi Manajemen

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti hanya menggunakan jawaban saudara/i untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Shinta Aulia Savira

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai atas pernyataan dibawah ini. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : a. 15-23 tahun
 - a. 24-35 tahun
 - b. >40 tahun
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan
 - a. Laki-laki
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
 - a. Dosen/Guru
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan
 - d. Kesehatan
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan/Uang saku perbulan
 - a. Belum berpenghasilan
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - e. Lebih dari Rp 3.000.000
6. Pernah membeli *Xiboba* lebih dari tiga kali
 - a. Ya
 - b. Tidak

C. Pernyataan

1. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
Pembelian Ulang						
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada minuman <i>Xiboba</i> .					
2.	Saya akan menjadikan minuman <i>Xiboba</i> sebagai pilihan utama.					
Merekomendasikan Produk						
1.	Saya bersedia merekomendasikan Produk <i>Xiboba</i> kepada orang lain (teman, kerabat, sahabat).					
2.	Saya selalu menyarankan orang lain untuk membeli produk <i>Xiboba</i> .					
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing						
1.	Saya akan tetap memilih <i>Xiboba</i> meskipun ada penawaran menarik di minuman produk lainnya.					
2.	Saya akan menjadi pelanggan setia <i>Xiboba</i> .					

2. Price

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditawarkan oleh setiap produk <i>Xiboba</i> sangat terjangkau.					
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.					
Daya Saing Harga						
1.	Harga <i>Xiboba</i> sangat kompetitif dengan yang lain.					
2.	Harga <i>Xiboba</i> lebih ekonomis dengan produk minuman lain.					

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
1.	Harga minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.				
2.	Harga minuman sesuai dengan hasil yang diinginkan.				
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
1.	Manfaat dari minuman <i>Xiboba</i> sebanding dengan harga yang ditawarkan.				
2.	Harga minuman <i>Xiboba</i> memiliki manfaat yang bagus dibanding produk minuman lainnya.				

3. Taste

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
Penampakan (Tampilan)						
1.	Penampakan (tampilan) minuman <i>Xiboba</i> dapat menarik pembeli					
2.	Tampilan minuman <i>Xiboba</i> memiliki ciri khas yang unik					
Aroma (Bau)						
1.	Aroma dari minuman <i>Xiboba</i> mampu merangsang indra penciuman					
2.	<i>Xiboba</i> memiliki aroma yang sedap dan menggugah selera					
Rasa						
1.	Rasa yang terdapat pada <i>Xiboba</i> membuat saya tertarik untuk membelinya					
2.	<i>Xiboba</i> memiliki rasa yang unggul dibanding minuman sejenis lainnya					
Tekstur						
1.	Tekstur boba pada minuman <i>Xiboba</i> sangat Lembut					
2.	Tekstur boba pada minuman <i>Xiboba</i> memiliki kekenyalan yang pas					

Lampiran II

Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y)

Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Total
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	2	5	3	4	5	23
5	5	5	5	1	4	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	1	5	4	4	24
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	4	5	25
5	1	5	5	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	2	5	5	4	5	25
5	5	5	5	1	4	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	1	5	4	4	24
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	4	3	25
5	1	5	5	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	3	3	5	26

4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	1	4	5	23
5	5	5	5	4	4	28
5	5	1	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	2	5	4	4	5	24
5	5	5	5	1	4	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	1	5	4	4	24
5	5	5	4	3	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	3	24
5	1	5	5	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	1	4	4	24
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	1	5	4	4	24
5	5	5	3	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	4	5	25
5	1	5	5	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	1	4	4	24
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	3	4	5	25
5	5	5	5	5	4	29
5	5	1	5	4	1	21
5	5	5	3	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	1	5	5	4	4	24
5	5	5	5	4	1	25
5	5	5	2	1	4	22
5	5	2	5	4	4	25
4	4	4	4	2	4	22
4	4	5	3	4	5	25
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	4	4	27

5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	1	5	5	4	4	24
5	5	5	5	2	4	26
5	5	5	1	5	4	25
5	5	5	4	5	3	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	1	3	21
5	5	5	5	4	4	28

Price (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
4	4	5	4	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
2	4	4	4	4	5	3	4	30
3	4	5	4	5	4	4	4	33
2	4	4	4	4	5	4	4	31
3	4	5	4	4	5	4	4	33
3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	3	3	5	4	31
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	5	4	5	3	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	1	4	5	5	3	4	30
4	4	4	1	3	5	3	4	28
5	4	3	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	5	3	3	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	3	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	5	3	5	4	33

4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	4	3	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	1	4	4	5	3	4	29
4	4	4	1	5	5	3	4	30
5	4	3	4	4	3	4	4	31
3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	35
2	4	5	4	4	5	5	4	33
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	5	3	5	4	33
4	4	4	4	4	5	5	4	34
2	4	4	4	4	5	5	4	32
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	4	3	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	4	3	4	5	4	32
5	4	4	4	4	5	3	4	33
2	4	1	4	4	5	5	4	29
5	4	4	1	5	2	3	4	28
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	2	5	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	4	4	3	3	32
3	4	5	4	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	2	2	3	3	26
5	2	4	1	4	5	1	1	23
5	4	1	4	4	1	5	4	28
5	2	4	1	5	4	4	4	29
3	3	3	4	5	4	4	4	30
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	3	3	5	5	4	32
2	1	4	3	4	4	5	4	27
2	4	3	3	4	5	3	4	28
3	4	5	4	4	3	4	4	31

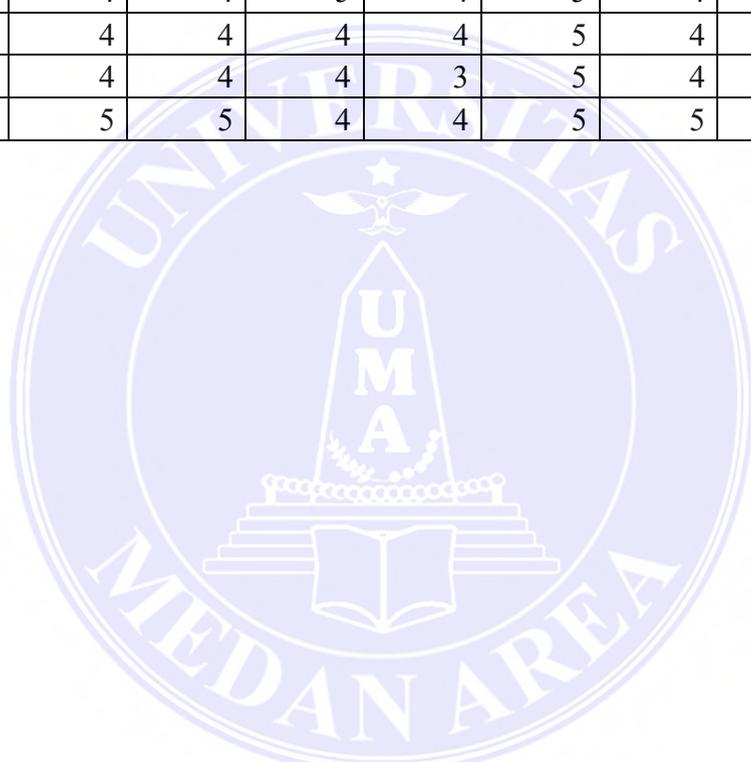
5	3	4	4	4	5	4	4	33
4	3	4	4	5	1	5	4	30
5	4	4	4	4	4	5	4	34
2	4	1	4	4	5	3	4	27
4	4	4	1	3	5	4	4	29
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	1	5	4	31
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	4	5	4	4	1	5	4	32
3	4	5	4	4	5	4	4	33
3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	35
2	4	4	4	4	4	5	4	31
2	4	1	4	4	5	4	4	28
2	4	4	1	5	4	5	4	29
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	3	5	5	4	33
5	4	4	4	4	5	4	4	34

Taste (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	5	5	3	5	4	5	5	37
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	5	5	4	4	4	33
5	5	5	3	4	4	5	3	34
4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	5	5	4	4	4	33
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	5	5	3	4	4	5	4	34
4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	4	4	5	5	4	4	5	34
4	3	5	5	4	5	5	5	36
3	4	5	4	4	5	5	4	34
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	5	3	4	4	5	32
5	5	5	3	4	5	5	5	37
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	4	4	5	3	5	5	5	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	5	5	4	4	5	5	5	36
4	3	5	3	4	4	5	4	32

5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	3	5	4	4	5	5	1	31
4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	5	4	5	34
2	3	5	5	4	5	5	5	34
3	5	5	5	4	5	5	4	36
5	5	5	3	4	5	5	5	37
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	1	4	4	1	5	4	5	28
4	5	4	4	3	4	4	4	32
2	4	5	5	4	5	5	5	35
5	4	5	2	4	5	5	4	34
4	2	5	1	4	5	5	5	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	4	4	4	3	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	1	4	4	1	2	4	4	24
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	3	5	5	4	4	5	4	35
5	5	5	1	4	2	5	5	32
5	5	5	4	4	4	1	4	32
4	4	4	5	4	3	4	5	33
4	4	4	4	4	5	1	4	30
4	4	4	4	5	5	3	4	33
5	4	5	4	4	4	2	5	33
4	5	5	3	4	2	5	4	32
4	4	4	5	4	4	2	5	32
4	1	4	4	1	2	4	5	25
4	4	4	4	5	4	2	5	32
4	3	1	3	4	3	5	5	28
4	5	5	1	4	4	5	5	33
4	5	5	5	4	5	5	4	37
4	4	4	5	4	5	4	1	31
4	4	4	4	4	5	3	4	32

5	4	1	5	5	4	4	5	33
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	1	4	4	1	4	4	5	27
5	4	4	5	3	5	4	4	34
5	3	5	5	4	5	5	5	37
5	5	5	1	4	5	5	4	34
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	5	4	5	4	2	32
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	4	4	4	3	5	4	5	34
4	5	5	4	4	5	5	4	36



Hasil Uji Validitas *Price* (X1)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	1.000**	.999**	.999**	1.000**	.999**	.999**	1.000**	.337**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.402**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P3	Pearson Correlation	.999**	1.000**	1	.999**	1.000**	.999**	1.000**	1.000**	.467**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P4	Pearson Correlation	.999**	1.000**	.999**	1	1.000**	.999**	1.000**	1.000**	.510**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.999**	1.000**	1.000**	.227*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.032
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94

P6	Pearson Correlation	.999**	1.000**	.999**	.999**	.999**	1	.999**	1.000**	.306**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.003
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P7	Pearson Correlation	.999**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.999**	1	1.000**	.510**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P8	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.410**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
Total	Pearson Correlation	.337**	.402**	.467**	.510**	.227*	.306**	.510**	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	.032	.003	<.001	<.001	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Hasil Uji Validitas *Taste* (X2)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	.999**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.310**

	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	.999**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	.999**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.444**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P4	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	1	.999**	1.000**	.999**	1.000**	1.000**	.294**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	.999**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.535**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P6	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	.464**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P7	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	.999**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	.418**

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
P8	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.206
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.051
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	94
Total	Pearson Correlation	.310**	.694**	.444**	.294**	.535**	.464**	.418**	.206	1
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	.051	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

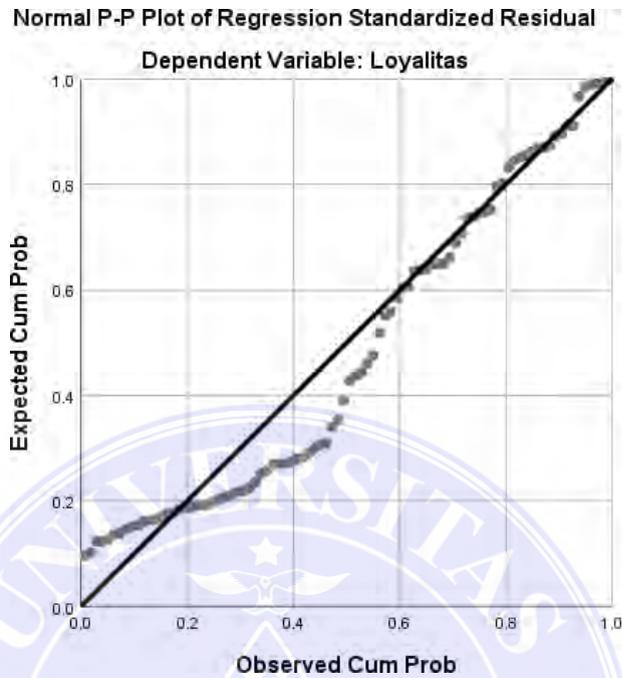
		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	
P1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.454**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	91	91	91	91	91	91	94	
P2	Pearson Correlation	1.000**	1	.999**	.999**	.999**	.999**	.462**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	91	91	91	91	91	91	94	
P3	Pearson Correlation	1.000**	.999**	1	.999**	.999**	1.000**	.415**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	

	N	91	91	91	91	91	91	94
P4	Pearson Correlation	1.000**	.999**	.999**	1	.999**	.999**	.411**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	91	91	91	91	91	91	94
P5	Pearson Correlation	1.000**	.999**	.999**	.999**	1	1.000**	.240*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.023
	N	91	91	91	91	91	91	94
P6	Pearson Correlation	1.000**	.999**	1.000**	.999**	1.000**	1	.331**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001
	N	91	91	91	91	91	91	94
Total	Pearson Correlation	.454**	.462**	.415**	.411**	.240*	.331**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.023	.001	
	N	94	94	94	94	94	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

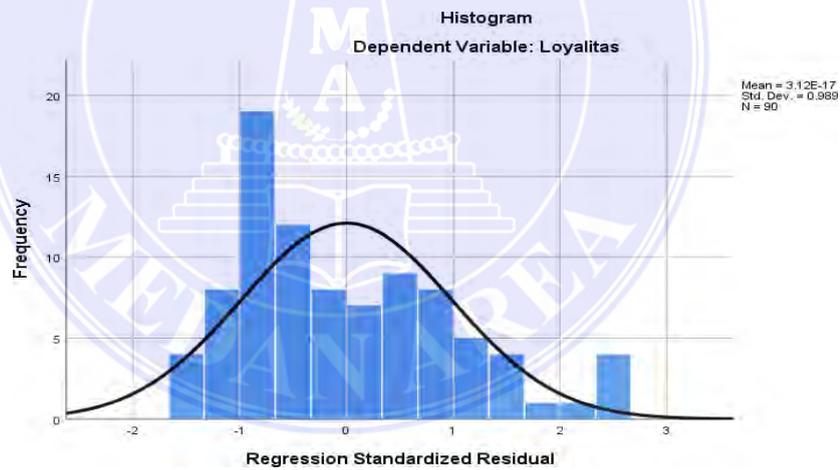
Uji Kolmogorov-Smirnov

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

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Grafik Histogram



Hasil Perhitungan Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.887	1.127
.887	1.127

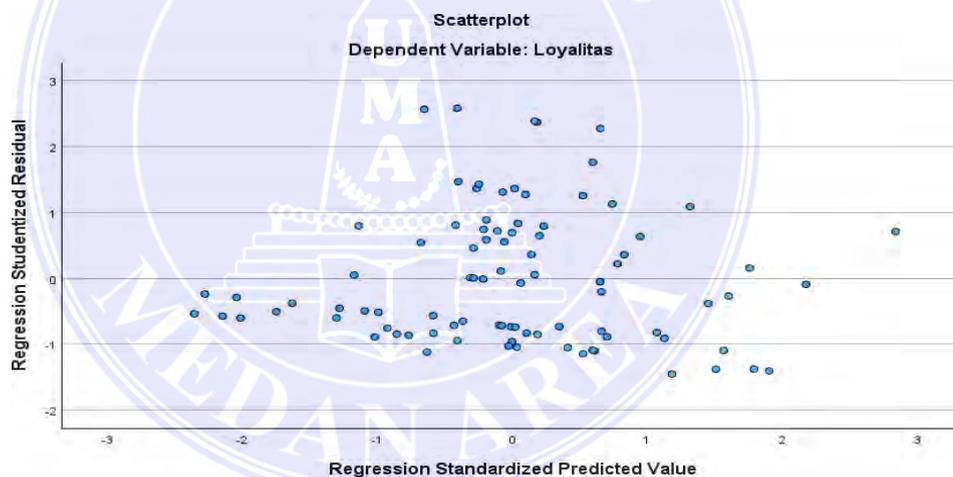
Hasil Perhitungan Heteroskedastisitas

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: RES2

Uji Scatterplot



Hasil Perhitungan Heteroskedastisitas

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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

f. Dependent Variable: RES2

Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

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

b. Dependent Variable: RES2

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Taste, Price

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary

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

c. Predictors: (Constant), Taste, Price

Lampiran III Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 126 /FEB/01.1/ II /2024 06 Februari 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Xiboba Jl.Dr. Mansur Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

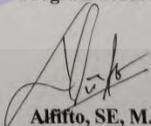
Nama : **SHINTA AULIA SAVIRA**
NPM : **198320082**
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Price Dan Taste Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl.Dr.Mansur Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

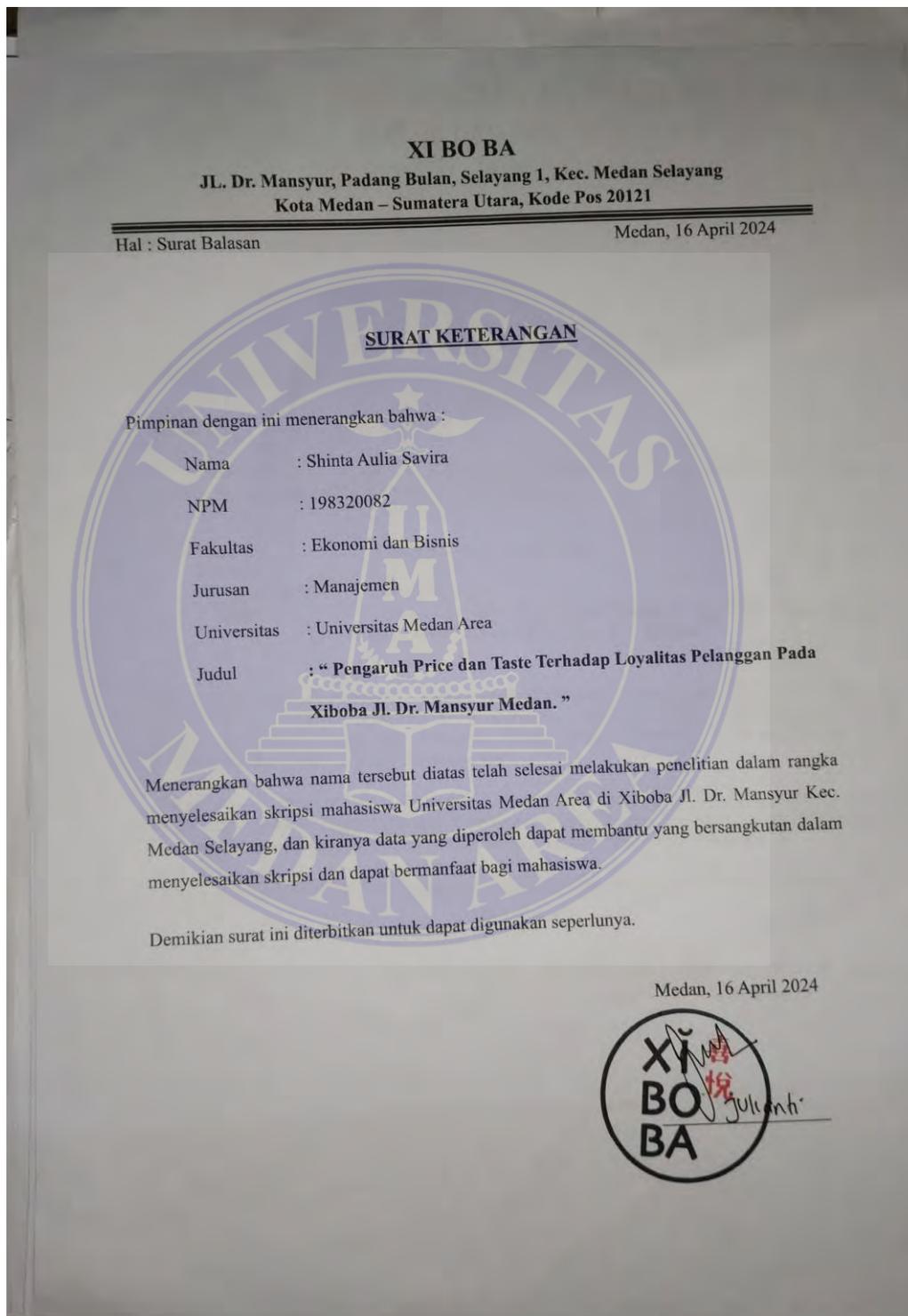
A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran IV Surat Balasan Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area