

**PENGARUH HARGA, RAGAM PRODUK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIMI  
CHICKEN DI KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata I

Oleh

ACHMAD JUNAIDI

NIM. 1902096042



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN**

**2023**

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap  
Loyalitas Konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda

Nama : Achmad Junaidi

NIM : 1902096042

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Menyetujui :  
Pembimbing,**

**Dr. Muhammad Zaini, M.Si**  
**NIP. 19670601 200312 1 001**

**Mengetahui :  
Dekan,**

**Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 19800709 200804 2 001**

## **HALAMAN PERNYATAN**

### **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiarasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 16 November 2023

Penulis,

Achmad Junaidi

NIM. 1902096042

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achmad Junaidi  
NIM : 1902096042  
Program Studi : S1-ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini saya menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalty non-Eksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul

“PENGARUH HARGA RAGAM PRODUK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIMI CHICKEN  
DI KOTA SAMARINDA”.

Dengan hak Bebas Royalty non-Eksklusif ini kepada UPT Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), memuat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda Tanggal 16 November 2023

**ACHMAD JUNAIDI**

NIM : 1902096042

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Harga, Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda**

Oleh

**Achmad Junaidi**  
**1902096042**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh Harga, Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan google form serta angket. Untuk jumlah sampelnya sebanyak 100 responden menggunakan metode Non Purposive Sampling dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu konsumen Mimi Chicken yang berdomisili di Kota Samarinda, pernah membeli produk Mimi Chicken lebih dari 2 kali, Konsumen Mimi Chicken selama kurang lebih 6 bulan. Sampel yang dipakai pada penelitian dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui pasti. Adapun hasil penelitian ini adalah variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Sedangkan, variabel ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula dengan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil output SPSS variabel harga, ragam produk, kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda

**Kata Kunci:** Harga, Ragam Produk, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

## RIWAYAT HIDUP



Achmad Junaidi, lahir pada tanggal 26 Maret 2001 di Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara. Beragama Islam dan merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Kastum dan Ibu Katmini.

Penulis mulai menempuh pendidikan dasar di SDN 001 Sepaku, dan melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 Penajam Paser Utara. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di SMAN 3 Penajam Paser Utara. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di Universitas Mulawarman pada program studi Administrasi Bisnis.

Pada tahun 2020 penulis mengikuti Konferensi Ilmiah Adiwiyata 8 dan berhasil meraih “Best Paper”. Penulis juga aktif dalam organisasi mahasiswa dan pernah menjabat pada beberapa organisasi antara lain menjadi Wakil Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman pada tahun 2021/2022 dan Sekretaris Menteri Gender Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa Universitas Mulawarman pada tahun 2023/2024, serta penulis juga tergabung pada Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia selama menjadi Mahasiswa.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berbagai kenikmatan berupa kesehatan, kesempatan dan kemampuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda" yang disusun guna memenuhi persyaratan akademik dalam mencapai gelar sarjana (S.AB), Selama proses penulisan skripsi, Penulisan dalam menyelesaikan tulisan berupa dukungan moril, materil, hingga doa. Sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Abdunnur M.Si sebagai Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Universitas Mulawarman.
2. Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman dan kesempatan bagi penulis untuk belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman.
3. Bapak. Dr. M. Zaini, M.Si sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman sekaligus Dosen Pembimbing saya yang telah mengarahkan, memandu, dan mendukung penulis selama proses penelitian berlangsung.
4. Ibu Poppy Alvianolita Sanistasya S.AB., M.AB., selaku Dosen Penguji I dan bapak Adietya Arie Hetami. S.Sos., M.AB., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dan sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Ibu Dosen dan seluruh Staf Program Studi Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan saya ilmu pengetahuan serta wawasan yang sangat bermanfaat kepada peneliti selama masa pendidikan.
6. Orang tua saya Bapak Kastum, Ibu Katmini, kakak saya Feri Edi Susanto Amd. MTB, adik saya Achmad Iqbal Sholikin dan adik perempuan saya Silvi Angerini serta seluruh keluarga besar saya. Terima kasih atas kasih sayang, doa, serta dukungan yang diberikan kepada saya dalam proses menyelesaikan penelitian saya.
7. Kepada Tira Siya Fajar, Muhammad Irfan Asmi, dan kolega lain yang tidak dapat saya sebutkan, terima kasih atas dukungan, persahabatan, dan kebersamaan saat belajar di Universitas Mulawarman. Kepada semua kader Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis (Himabisnis), BEM FISIP UNMUL periode 2022, serta Penghuni Asrama Putra Mahasiswa Penajam Paser Utara terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama penulis.
8. Penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas saran dan kritik atas peningkatan penelitian tentang proposal skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat di masa depan.

Samarinda, 16 November 2023

Achmad Junaidi



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	13
2.2.3 Harga .....	16
2.2.4 Ragam Produk .....	18
2.2.5 Kualitas Produk .....	19
2.2.6 Loyalitas Konsumen.....	21
2.3 Hipotesis .....	23
2.4 Definisi Konseptual.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Definisi Operasional .....	25
3.3 Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5 Skala Pengukuran .....	29
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
3.6.1 Uji Validitas .....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	31
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.8 Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
4.2 Deskripsi Data .....	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	38

4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	39
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Mimi Chicken.....	40
4.2.7	Karakteristik Presentase Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Mimi Chicken Dalam Periode Satu Bulan .....	40
4.3	Distribusi Data Penelitian .....	41
4.3.1	Harga .....	41
4.3.2	Ragam Produk .....	44
4.3.3	Kualitas Produk .....	46
4.3.4	Loyalitas Konsumen.....	48
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	50
4.4.1	Hasil Validitas .....	50
4.4.2	Hasil Reliabilitas .....	52
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1	Uji Normalitas .....	53
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	54
4.5.3	Uji Heteroskedisitas .....	54
4.6	Uji Regresi Linier Berganda .....	55
4.6.1	Persamaan Regresi .....	55
4.6.2	Koefisien Korelasi.....	57
4.6.3	Pengujian Koefisien Determinasi (2) .....	58
4.7	Uji Hipotesis .....	58
4.7.1	Uji T (Parsial).....	58
4.7.2	Uji F (Simultan).....	59
4.8	Pembahasan .....	60
4.8.1	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen .....	60
4.8.2	Pengaruh Ragam Produk terhadap Loyalitas Konsumen .....	61
4.8.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen .....	62
4.8.4	Pengaruh Harga, Ragam Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>65</b>
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Rekomendasi .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

<b>NO. TABEL</b>	<b>JUDUL TABEL</b>	<b>HLM</b>
1.1	Perbandingan Harga dan Ragam Produk	4
2.1	Penelitian Terdahulu	10
3.1	Definisi Operasional	26
3.2	Pengukuran Jawaban	30
4.1	Diskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2	Diskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.3	Diskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
4.4	Diskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	38
4.5	Diskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
4.6	Diskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Mimi Chicken	40
4.7	Diskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Mimi Chicken Dalam Periode Satu Bulan	41
4.8	Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.1	41
4.9	Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.2	42
4.10	Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.3	43
4.11	Distribusi Jawaban Pada Indikator Harga X1.4	43
4.12	Distribusi Jawaban Pada Indikator Ragam Produk X2.1	44
4.13	Distribusi Jawaban Pada Indikator Ragam Produk X2.2	45
4.14	Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Produk X3.1	46
4.15	Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Produk X3.2	46
4.16	Distribusi Jawaban Pada Indikator Kualitas Produk X3.3	47

4.17	Distribusi Jawaban Pada Indikator Loyalitas Konsumen Y.1	48
4.18	Distribusi Jawaban Pada Indikator Loyalitas Konsumen Y.2	49
4.19	Distribusi Jawaban Pada Indikator Loyalitas Konsumen Y.3	49
4.20	Uji Validitas Variabel Harga	50
4.21	Uji Validitas Variabel Ragam Produk	51
4.22	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	51
4.23	Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	52
4.24	Uji Hasil Reliabilitas	52
4.25	Uji Hasil Normalitas	53
4.26	Uji Hasil Multikolinearitas	54
4.27	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.28	Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	57
4.29	Hasil Uji T (Persial)	58
4.30	Hasil Uji F (Simultan)	59

## DAFTAR GAMBAR

NO. TABEL	JUDUL GAMBAR	HLM
1.1	Data Variabel yang Menjadi Alasan Konsumen Membeli Produk Mimi Chicken	5
2.1	Model Hipotesis	23
4.8	Scatterplot	54

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha di bidang makanan cepat saji telah menjadi salah satu pilihan bagi banyak pelaku bisnis di Indonesia. Usaha di bidang makanan cepat saji memiliki perubahan yang sangat dinamis, hal ini bisa kita lihat melalui produk maupun konsep yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dengan majunya industri makanan saat ini mempengaruhi ketatnya persaingan pelaku usaha. Pelaku usaha dituntut untuk memperhatikan elemen-elemen dalam berusaha seperti harga, ragam produk serta pada kualitas produk yang disediakan. Elemen-elemen tersebut disediakan untuk dapat bertahan serta meningkatkan loyalitas dari konsumen. Selain elemen tersebut pelaku usaha juga harus mengetahui pola gaya beli konsumen saat ini yang mana konsumen cenderung memilih makanan yang cepat saji di tengah kesibukan mereka, hal ini bisa kita lihat dengan banyaknya gerai makanan cepat saji di Indonesia.

Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menyiapkan strategi guna dapat menarik minat konsumen melalui berbagai macam elemen mulai dari harga jual yang diberikan, keragaman produk yang disediakan hingga kualitas produk yang nanti akan dirasakan oleh konsumen yang diharapkan membuat konsumen memiliki ketertarikan dengan produk yang dijual sehingga konsumen memiliki rasa loyal dengan produk yang mereka konsumsi. Hal ini juga menjadi sebuah komponen dalam mendapatkan profit melalui kepuasan yang tercipta dari kebutuhan konsumen atau

harapan yang terpenuhi dari sebuah produk yang diberikan.

Pelaku usaha harus mampu memuaskan konsumen agar konsumen menjadi pelanggan loyal yang siap membeli produk yang kita jual secara berulang. Loyalitas konsumen merupakan kunci sukses dalam menjalankan bisnis, maka dari itu pelaku usaha kuliner harus dituntut bisa membuat sebuah ide ataupun gagasan yang diharapkan dapat memunculkan sebuah nilai tersendiri yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin banyak kesempatan yang dimiliki pelaku usaha untuk membangun rasa loyalitas terhadap konsumen.

Dalam membangun loyalitas konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya adalah harga, yang mana harga menjadi salah satu faktor daya tarik bagi konsumen, hal ini bisa kita lihat dari perilaku konsumen saat ini yang cenderung melihat harga dari sebuah produk yang akan mereka beli. Harga menjadi faktor dalam terciptanya loyalitas konsumen karena konsumen menginginkan manfaat atau hal yang setimpal dari produk dengan apa yang sudah mereka keluarkan.

Hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah keragaman produk yang diberikan oleh pelaku usaha, karena keragaman produk adalah keputusan mengenai kedalaman dan kelebaran keragaman sebuah produk, variasi dari produk serta kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong barang atau produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Adanya keragaman produk dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen

dikarenakan jika sebuah usaha memiliki keragaman produk maka memungkinkan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen tidak perlu untuk menghabiskan waktunya serta tenaga dalam mencari produk yang diinginkan.

Hal penting lainnya adalah kualitas dari produk yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen, karena kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu poin penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen menginginkan sebuah nilai lebih dari apa yang mereka keluarkan. Kualitas produk juga mencerminkan suatu keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya. Jika kualitas produk diberikan semakin baik maka akan berdampak kepada pelaku usaha itu sendiri dan menciptakan sebuah rasa atau sikap dari konsumen, selain merasa puas konsumen juga akan memiliki rasa loyal terhadap produk kita.

Bisnis makanan cepat saji merupakan salah satu bisnis kuliner yang diminati oleh pelaku usaha karena perkembangan dan pertumbuhan yang dinamis dan progresif. Salah satu usaha makanan cepat saji yang biasa kita temui adalah bisnis makanan cepat saji yang menjual ayam goreng sebagai produk utama. Makanan cepat saji merupakan makanan yang disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Makanan cepat saji erat kaitanya dengan produk yang disiapkan memiliki produk yang berkualitas rendah.

Di Samarinda terdapat banyak bisnis makanan cepat saji yang menjual berbagai macam produk dan salah satunya adalah produk ayam goreng. Banyak bisnis makanan cepat saji lokal seperti Mimi Chicken, Borneo Fried Chicken, dan Bintang Fried Chicken selain menjual ayam



goreng mereka juga menjual berbagai macam makanan cepat saji.

Tabel 1.1  
Perbandingan Harga dan Ragam Produk

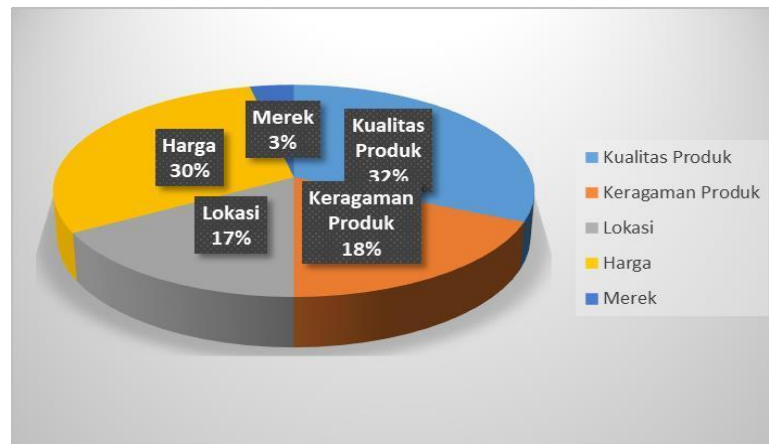
Produk	Gerai Makanan Cepat Saji		
	Mimi Chicken	Borneo Fried Chicken	Bintang Fried Chicken
Ayam	Rp. 6.000	Rp. 6.000	Rp. 7.000
Paket hemat	Rp. 10.000	Rp. 14.000	Rp. 19.900
Ice cone/ice cream	Rp. 4.000	-	-
Burger	Rp. 16.000 (Beef)	-	Rp 10.000 (Ayam)

Sumber : Observasi peneliti, 2023

Dari tabel di atas dapat kita lihat Mimi Chicken memiliki keunggulan dalam harga dan keragaman produk yang ditawarkan dibandingkan dengan dua gerai makanan cepat saji di atas. Maka peneliti merasa Mimi Chicken menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian singkat yang peneliti lakukan terhadap 20 konsumen Mimi Chicken untuk mengetahui variabel apa yang menjadikan Mimi Chicken sebagai pilihan utama para konsumen. Peneliti mendapatkan hasil berupa lima variabel teratas yang mempengaruhi konsumen membeli produk Mimi Chicken yaitu Kualitas Produk, Harga, Keragaman Produk, Lokasi dan juga Merek. Berikut data peneliti sajikan dengan diagram Pie :

Gambar 1.1  
Diagram Pie Data Variabel yang menjadi alasan konsumen membeli produk Mimi Chicken



Sumber : Angket peneliti, 2023

Dari diagram di atas peneliti mendapatkan hasil bahwa 3 variabel teratas yang menjadikan Mimi Chicken menjadi pilihan bagi konsumen yaitu kualitas produk, harga serta keragaman produk. Sebagai salah satu usaha mengetahui apakah ketiga variabel tersebut memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti akan meneliti lebih lanjut tentang variabel harga, ragam produk dan kualitas produk pada Mimi Chicken di Kota Samarinda.

Dalam tiga variabel yang didapatkan melalui pra-penelitian, peneliti juga mendapatkan hasil bahwa Mimi Chicken bukan hanya memiliki kelebihan pada harga dan keragaman produk, Mimi Chicken juga memiliki keunggulan pada kualitas produk hal ini didapatkan dari hasil observasi dalam penyebaran pra-penelitian bahwa konsumen Mimi Chicken menyatakan kualitas produk Mimi Chicken lebih baik dari pada produk pesaingnya. Mimi Chicken juga menyediakan produk penunjang dalam

menjaga kualitas produknya yaitu berupa kemasan produk yang dapat menjaga kualitas produk hingga satu hari lamanya.

Dalam tahap observasi awal sebelum melakukan penelitian, peneliti menemukan fenomena menarik yang melibatkan banyaknya pelanggan yang setia membeli produk Mimi Chicken, meskipun harus menghadapi antrian yang panjang dan waktu tunggu yang cukup lama. Fenomena ini terlihat jelas ketika terjadi antrian panjang di gerai Mimi Chicken pada berbagai waktu tertentu, seperti saat makan siang, sore hari, dan malam hari. Selain itu, banyaknya pesanan yang diterima oleh para pengemudi ojek online dari pelanggan yang ingin membeli makanan dari Mimi Chicken juga menjadi bagian dari fenomena ini.

Perlu dicatat bahwa fenomena antrian pelanggan di Mimi Chicken tidak terbatas hanya pada satu gerai, melainkan terjadi di seluruh gerai Mimi Chicken yang ada di kota Samarinda. Antrian yang terus-menerus panjang di Mimi Chicken telah menjadi sebuah peristiwa yang memiliki makna, baik yang bersifat positif maupun negatif. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan Mimi Chicken. Mimi Chicken telah berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini dan berhasil bertahan selama pandemi COVID-19, Mimi Chicken memiliki 11 gerai, dengan 8 gerai di kota Samarinda dan 3 gerai di kota Balikpapan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Suri, I.P (2019) mengenai harga menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel harga dengan variabel loyalitas konsumen dan juga

penelitian yang dilakukan Nurwulandari, A. & Maharani, S. (2021) mengenai harga menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati, Z (2018) menunjukkan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan pada kualitas produk (Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti jabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa berpengaruh variabel harga, ragam produk, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Mimi Chicken. Untuk itu pada penelitian kali ini, peneliti mengangkat judul : **“Pengaruh Harga, Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mimi Chicken di Kota Samarinda”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda?
2. Apakah ragam produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda?

4. Apakah harga, ragam produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pada loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa signifikan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa signifikan ragam produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa signifikan harga, ragam produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang akan dicapai adalah:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan wawasan bagi banyak pihak, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan objek atau variabel yang sama, sehingga penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Sebagai bahan evaluasi kebijakan Mimi Chicken dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Mimi Chicken dapat merealisasikan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Mimi Chicken.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan riset ini peneliti menggunakan teori-teori yang relevan namun bukan hanya teori peneliti juga melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu sekaligus menjadi sebuah perbandingan serta gambaran yang diharapkan dapat menjadi bahan pendukung saat melakukan kegiatan penelitian, berikut penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Quenstreet-sore	Leni Kurnia Dewi, Anidhyta Budiarti	2021	1. Menggunakan Variabel X: Kualitas produk dan harga, Variabel Y: loyalitas pelanggan / konsumen 2. Menggunakan metode purposive sampling 3. Menggunakan metode kuantitatif	1. Objek penelitian yang digunakan berbeda 2. Menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan program SPSS 3. Menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel
2	Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Terhadap	Zunita Rohmawati	2018	1. Menggunakan Variabel X : Kualitas produk, harga dan keragaman produk Variabel Y :	1. Objek penelitian yang digunakan berbeda 2. Menggunakan teknik

	Loyalitas Pelanggan			loyalitas Konsumen 2. Menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS	pengambilan sampel Non Probability Sampling yaitu Sampling incidental.
3	Dampak Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone	Mela Rosalina, Nurul Qomariah, Mahenika Ika sari	2019	1. Menggunakan Variabel X: Harga dan kualitas produk Variabel Y : loyalitas konsumen 2. Metode analisis data yg digunakan sama yaitu: a. Uji normalitas; b. Uji asumsi klasik, meliputi: uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas; c. Analisis regresi linier berganda; d. Uji hipotesis, meliputi: uji t (parsial), dan uji F (simultan); e. Koefisien determinasi.	1. Objek penelitian yang digunakan berbeda 2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel sebagai sampel minimum dan 107 sampel yang digunakan untuk penelitian.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3ooredoo	Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, Yudhistira Yudhistira	2018	1. Menggunakan Variabel X: Kualitas produk dan harga Variabel Y: loyalitas pelanggan 2. Metode analisis data yg digunakan sama yaitu: a. Uji normalitas; b. Uji asumsi klasik, meliputi: uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas; c.. Analisis	1. Objek penelitian yang digunakan berbeda 2. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu: a. Uji normalitas; b. Uji asumsi klasik, meliputi: uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas; c. Analisis regresi linier



				regresi linier berganda; d. Uji hipotesis, meliputi: uji t (parsial), dan uji F (simultan); e. Koefisien determinasi.	berganda; d. Uji hipotesis, meliputi: uji t (parsial), dan uji F (simultan); e. Koefisien determinasi.
5	Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosfer dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening “Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Semarang”	Wahyu Ferianto	2021	1. Menggunakan Variabel Y: Loyalitas konsumen 2. Menggunakan teknik purposive sampling	1. Objek penelitian yang digunakan berbeda 2. Kriteria pemilihan sampel yang berbeda

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan

pelanggan yang ada dengan memberikan keputusan. Semula pemasaran masih menjadi bagian dari ekonomi saat ini sudah menjadi disiplin ilmu sendiri.

Di dalam pemasaran diperlukannya sebuah strategi guna meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Carl Von Clausewitz dalam Tjiptono (2015) mendefinisikan bahwa *strategy is the economy of force*. Strategi dimaksudkan untuk merencanakan target perusahaan, mengimplementasikan rancangan yang sudah dibuat sebelumnya agar mencapai tujuan perusahaan dan mengevaluasi perencanaan yang sudah dijalankan sebelumnya.

## **2.2.2 Perilaku Konsumen**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan hal fundamental bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam memutuskan akan membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu barang apa yang menjadi prioritas bagi konsumen, seperti harga suatu barang, kualitas produk atau layanan, fungsi dan juga kebutuhan. Dari pertimbangan tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen. Kotler (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat hal yakni faktor budaya, sosial, individu dan psikologi. Keempat faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau produk:

### a. Faktor Budaya

Budaya memiliki peranan penting bagi masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga peranan budaya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen memiliki budayanya sendiri dalam berperilaku sehingga ada kebutuhan yang berbeda dalam memutuskan sebuah produk. Kemudian terbagi lagi menjadi sub-budaya yang setiap wilayah berbeda-beda. Sub-budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Ketika sub-budaya berkembang signifikan, maka perusahaan harus menyusun program yang tepat untuk sub-budaya ini.

### b. Faktor Sosial

Manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan bantuan orang lain dalam bertahan hidup, sehingga lingkungan sosial sekitar sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen. Seringkali kelompok-kelompok kecil hadir dalam masyarakat untuk membantu satu sama lain. Bahkan menjadi referensi

bagi konsumen dalam berperilaku sehari-hari. Perusahaan harus mengetahui produk apa yang cocok untuk kebutuhan tersebut sehingga produk yang dibutuhkan tersebut menjadi prioritas bagi keluarga dalam memutuskan pembelian.

c. Faktor Individu

Usia setiap konsumen sangat menentukan perilaku pembelian suatu produk atau jasa. Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera makanan orang dewasa berbeda dengan anak-anak sehingga usia atau siklus hidup mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pekerjaan dan kondisi ekonomi masyarakat yang berbeda menentukan keputusan pembelian. Karena prioritas dalam berbelanja tersebut mengharuskan perusahaan menentukan target pasar dalam produknya.

d. Faktor Psikologis

Selain kebutuhan biologis seperti makan, lapar, berpasangan. Manusia memiliki kebutuhan lainnya yakni psikologis yang menyangkut mengenai pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Dalam mendapatkan hal tersebut seseorang harus memiliki tindakan atau dorongan agar hal tersebut dapat tercapai, dengan motif atau motivasi yang tidak disadari oleh seseorang maka dia akan mendapatkan kepuasan setelah berhasil mencapai yang diinginkan.

### 2.2.3 Harga

#### 1. Definisi Harga

Pelaku usaha mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan apabila pelaku usaha dapat memadukan variabel bauran pemasaran, yaitu harga dan produk dengan tepat. Menurut Kotler (2014) harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Definisi lain dari harga menurut Kodu (2013) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga memiliki peran yang sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk ataupun jasa, sehingga harga sangat menentukan keberhasilan sebuah pemasaran barang atau jasa.

Harga juga merupakan unsur dari sebuah bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang dapat diartikan bisa diubah dengan singkat. Harga merupakan komponen penting dalam menentukan nilai suatu produk. penjelasan ini dapat dikenal dengan teori nilai, semakin mahal harga produk maka nilai yang diberikan juga semakin tinggi. Dari definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa harga adalah sebuah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual atas sebuah barang atau jasa yang akan atau telah dibelinya. Dengan kata lain harga adalah sebuah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam sebuah atau suatu merek dan harganya juga sebuah perbedaan dari yang termurah sampai yang termahal.

b. Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga dari sebuah produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga dapat menjadi sebuah pertimbangan oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk yang akan dibeli.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali menjadi sebuah indikator dari sebuah kualitas bagi seorang konsumen yang sering memilih harga yang tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan dari kualitas yang diberikan.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membuat sebuah keputusan dalam membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar ataupun sama dengan apa yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan yang

utama yaitu, meliputi imbalan, diskon, serta bonus. Teori ini menjadi salah satu faktor berkembangnya teori imbalan yang digagas oleh Lorenzo (2016:3) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan dalam hal ini adalah balas jasa atas terjadinya kegiatan transaksi dari suatu produk yang dimana saling menguntungkan oleh produsen dan konsumen.

#### **2.2.4 Ragam Produk**

##### **1. Definisi Ragam Produk**

Ragam produk merupakan sebuah unsur penting yang harus diperhatikan dan disiapkan oleh pelaku bisnis karena dengan adanya keragaman produk yang diberikan dengan baik maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan dapat melakukan sebuah pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) barang atau produk adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ragam produk merupakan macam-macam barang atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Sebagian besar dari sebuah perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana dari strategi perusahaan, perusahaan harus sudah mengetahui apa yang akan dijual dan berapa laba yang didapatkan di setiap unit produk dalam kategorinya guna menentukan inti produk

mana yang akan dikembangkan, dihentikan, dikurangi serta diperhatikan.

## **2. Indikator Keragaman Produk**

Menurut Utami (2017:116) bahwa pada keragaman produk memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu :

### **a. Kelengkapan produk**

Kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang-barang berbeda yang berada di dalam toko. Toko yang memiliki banyak jenis atau banyak tipe dari sebuah produk dapat dikatakan bahwa toko tersebut memiliki banyak ragam kategori dari sebuah produk yang ditawarkan.

### **b. Varian ukuran produk**

Varian dari ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum yang diberikan dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas sehingga dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

## **2.2.5 Kualitas Produk**

### **1. Definisi Kualitas Produk**

Sebuah kualitas menjadi suatu faktor penting dalam produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Melyani (2016) kualitas produk memiliki makna “kualitas produk merupakan ciri atas sifat barang dan jasa



yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dengan ciri-ciri luar (desain) produk maupun inti (core) produk itu sendiri”. Definisi lain dari kualitas produk menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2016) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah kadar atau sebuah tingkatan baik maupun buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang telah melekat pada sebuah barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki sebuah kemampuan (nilai) untuk digunakan sebagaimana dengan keinginan konsumen.

## **2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Ryu dan Han (2019), kualitas makanan adalah atribut paling penting dari keseluruhan layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Qin et al (2019) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al (1999), yaitu :

a. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa dan aroma makanan.

b. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

c. *Well Cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi konsumen.

## **2.2.6 Loyalitas Konsumen**

### **1. Definisi Loyalitas Konsumen**

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2013) loyalitas merupakan pemenuhan harapan konsumen. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Tjiptono (2004;110). secara umum loyal memiliki makna setia, ataupun loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan. Loyalitas konsumen yang timbul dilandasi tanpa adanya paksaan namun timbul dari kesadaran sendiri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen lahir pada sebuah produk yang diperoleh karena terjadinya kombinasi dari kepuasan pelanggan dengan sebuah barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan dapat hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

## 2. Indikator Loyalitas Konsumen

Dalam indikator loyalitas konsumen menggunakan teori yang dijelaskan oleh Tjiptono (2014:352), yaitu:

### a. Pembelian berulang

Pembelian berulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata konsumen.

### b. Memberikan referensi kepada orang lain

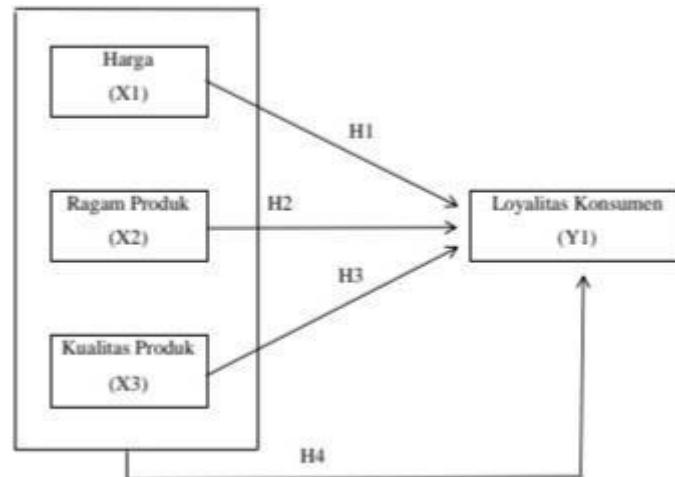
Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

### c. Penolakan terhadap produk asing

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan cenderung tidak tertarik dengan produk lain.

### 2.3 Hipotesis

Gambar 2.1  
Model Hipotesis



Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dari penelitian, yang didasari oleh teori yang relevan dan penelitian sebelumnya sehingga perlu diuji kembali dengan melakukan analisis, pengumpulan data dan pengujian agar mendapat jawaban dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan ragam produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh signifikan harga, ragam produk, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## 2.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan dari variabel-variabel penelitian, yang digunakan dalam penelitian dengan maksud agar dapat dibuat indikator-indikator yang relevan dengan objek penelitian. Definisi konseptual menjelaskan tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Harga adalah biaya yang dibebankan kepada konsumen.
2. Ragam produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
4. Loyalitas konsumen adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen karena sebuah komitmen pada suatu merek atau produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data sebagai bahan analisis dengan metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka - angka yang digunakan sebagai alat untuk mencari informasi (Margono., 2010).

Penelitian kuantitatif memerlukan penggunaan angka-angka, yang dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data sampai penampilan hasil data. Kesimpulan penelitian juga dapat diperkuat dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan pendukung lainnya.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah penjelasan atau spesifikasi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi Operasional memiliki dua jenis variabel yang diteliti, yaitu variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). dalam penelitian ini variabel independen berupa harga, ragam produk dan kualitas produk sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Berikut tabel definisi operasional dalam penelitian ini.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional

Variabel	Konsep variabel	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, Kodu (2013)	Keterjangkauan harga
		Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		Kesesuaian harga dengan manfaat
Ragam Produk (X2)	Ragam produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen, Alma (2016:144)	Kelengkapan produk
		Varian ukuran produk
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dengan ciri-ciri luar (desain) produk maupun inti (core) produk itu sendiri, Kotler dalam Melyani (2016)	<i>Freshness</i> (kesegaran)
		<i>Presentation</i> (presentasi/bentuk)
		<i>Well Cooked</i> (Dimasak dengan baik)
Loyalitas Konsumen (Y1)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, Tjiptono (2014;110)	Pembelian berulang
		Memberikan referensi kepada orang lain
		Penolakan terhadap produk asing

### **3.3 Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan elemen yang mencakup wilayah, objek, dan transaksi dengan lengkap dimana dapat dipelajari dan dapat menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil target populasi yaitu konsumen yang telah membeli produk Mimi Chicken di Kota Samarinda. Jenis populasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui, karena jumlah konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda tidak memiliki jumlah pasti.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari populasi dan bisa mewakili keseluruhan populasi yang akan ingin diteliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode sensus berdasarkan kepada beberapa ketentuan. Teknik pengumpulan sampel ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan data dengan penentuan sampel yang telah ditentukan atau telah dipertimbangkan sebelumnya. Metode tersebut dapat dipilih karena memudahkan peneliti dalam mengambil sampel karena terdapat karakteristik dalam sampel penelitian. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu :



1. Konsumen Mimi Chicken yang Berdomisili di Kota Samarinda.
2. Pernah membeli produk Mimi Chicken lebih dari 2 kali.
3. Konsumen Mimi Chicken selama kurang lebih 6 bulan.

Karena jumlah populasi yang besar dan juga memiliki keterbatasan waktu, tenaga serta dana maka penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Lemeshow (1997) dalam pengumpulan atau pengambilan sampel:

$$n = \frac{Z^2 (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z: nilai standar (1,96)

p : maksimal estimasi (50% = 0,5)

d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam sampel penelitian sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada para pelanggan Mimi Chicken untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan lain-lain dengan mengisi Google Formulir kepada pelanggan Mimi Chicken.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Kuesioner yang akan diberikan kepada responden menggunakan kuesioner dengan skala likert yang digunakan dalam menakar tanggapan positif dan negatif dari sebuah pernyataan. Pengukuran data terhadap variabel harga, ragam produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Mimi Chicken di Kota Samarinda. Skala ini sebaiknya menggunakan lima skala jawaban saja dan tidak menggunakan jawaban netral agar jawaban responden lebih tegas.

Jawaban dari pernyataan yang telah diberikan pada kuesioner dapat diubah dalam skala likert berdasarkan dengan jumlah dari indikator masing-masing alternatif jawaban yang telah tersedia. Melalui penggunaan skala likert, peneliti dapat memahami bagaimana respon yang telah diberikan oleh responden.

Tabel 3.2  
Pengukuran jawaban

No.	Singkatan	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiono (2017)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Hasil penelitian yang bagus harus didasari dengan tujuan penelitian, setelah terkumpulnya data maka memerlukan metode analisis data yang benar. Analisis data adalah proses pengelolaan seluruh data variabel dengan melakukan perhitungan guna mendapatkan jawaban dari sebuah rumusan masalah serta dapat melakukan perhitungan uji hipotesis dalam seberapa berpengaruh variabel tersebut dengan menggunakan statistik. Data tersebut diolah menggunakan bantuan program software SPSS.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat untuk mengukur kualitas keabsahan suatu kuesioner yang digunakan agar mendapatkan data yang dikatakan valid dari suatu instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Terdapat beberapa kriteria dalam pengujian validitas menggunakan program SPSS, r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yakni kriteria dalam melakukan pengujian signifikansi Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka dikatakan valid.

Dan apabila  $r$  hitung lebih kecil  $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur kuesioner tersebut agar mendapat konsistensi dalam menentukan seberapa jauh alat pengukur dapat diandalkan pada program SPSS. Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pada program SPSS, uji reliabilitas dapat ditentukan melalui hasil perhitungan dengan melihat *Cronbach's Alpha* lebih besar dari level signifikansi yang sebelumnya ditentukan. Dalam Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 0,6 jika  $r$  alpha  $>$  0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan terlebih dahulu sebelum menguji hipotesis dengan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai atau melihat kehandalan suatu model. Dalam tujuan uji asumsi klasik bertujuan untuk dapat mengetahui apakah beberapa asumsi yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda telah terpenuhi. Uji asumsi klasik memiliki tiga pengujian yang perlu dilakukan dalam analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pengujian variabel dependen dan variabel independen, apakah nilai residual mempunyai distribusi

menggunakan pendekatan yakni metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dalam signifikansi dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas 0,05 maka bisa menunjukkan pola distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji apakah dalam hubungan korelasi yang ditemukan antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa yakni tujuan uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai  $VIF < 10$  dapat diinterpretasi bahwa model regresi dikatakan baik dan tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas memiliki suatu tujuan guna menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak akurat dan adanya sebuah kesalahan. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode grafik (Scatter plot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah dilakukan studentized.

### 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

#### A. Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih dari variabel bebas dengan satu variabel terikat yang dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi, Priyanto (2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, ragam produk, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y: Loyalitas Konsumen

a : konstan

X1 : Harga

X2 : Ragam Produk

X3 : kualitas Produk

b : Koefisien Regresi

#### B. Keofisien Korelasi

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kuatnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini dalam pengujian koefisien korelasi menggunakan bantuan program software SPSS.

#### C. Keofisein Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi dapat digunakan dalam mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Santoso (2001) mengungkapkan, untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas menggunakan adjusted R<sup>2</sup> sebagai koefisien determinasi. R square yang sudah disesuaikan merupakan adjusted R square. Nilai koefisien determinasi berkisaran dari 0 sampai 1. Apabila mendekati pada angka 0 maka berarti kemampuan masing-masing variabel bebas untuk dapat menjelaskan fluktuasi variabel terikat yang amat terbatas. Namun apabila mendekati pada angka 1 maka menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat semakin jelas dan semakin kuat.

### **3.8 Uji Hipotesis**

#### **a. Uji T (Parsial)**

Uji-t adalah sebuah uji statistik guna menguji kebenaran hipotesis yang diajukan peneliti dalam membedakan rata-rata dua populasi. Menurut Ghozali dalam Chrisna (2018:78) uji statistik t (Parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau ( $p\text{-value} < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen yang diuji secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel

maka dapat dinyatakan variabel independen yang diuji secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau disebut uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji f atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Mimi Chicken adalah jaringan restoran cepat saji lokal yang berasal dari Kota Samarinda. Berdiri pada tahun 2019, Mimi Chicken telah melewati masa-masa sulit, terutama selama pandemi Covid-19. Menu utama Mimi Chicken adalah ayam goreng, namun mereka juga menyajikan beragam makanan dan minuman lain seperti es krim, kentang goreng, burger, berbagai jenis minuman, dan ayam geprek. Hingga saat ini, Mimi Chicken telah memiliki delapan gerai di kota Samarinda, terletak di Jl. Cendana, Jl. Lambung Mangkurat, Jl. Loa Bakung, Jl. Pangeran Suryanata, Jl. Pasundan, Samarinda Sebrang, Sungai Dama, dan Simpang Tiga Loa Janan Ilir. Pertumbuhan ini tidak hanya terbatas di Kota Samarinda, karena Mimi Chicken juga telah merambah ke Kota Balikpapan. Di kota Balikpapan, mereka telah membuka tiga gerai, yaitu di Jl. Di. Panjaitan, Jl. S. Parman, dan Jl. Sepingan Baru II.

#### **4.2 Deskripsi Data**

Responden yang saya gunakan dalam penelitian adalah seorang konsumen Mimi Chicken dan berdomisili di kota Samarinda, sampel pada penelitian sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik sampel penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:

##### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibuat

menjadi diagram sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Diskripsi Data Persentase Jenis Kelamin Responden**

Persentase Jenis Kelamin Responden	
Lali-Laki	40%
Perempuan	60%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa 60 orang konsumen (60%) adalah perempuan, sementara 40 orang konsumen (40%) adalah laki-laki. Data dalam tabel juga mengindikasikan bahwa jumlah konsumen perempuan lebih besar dibandingkan konsumen laki-laki.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dibuat menjadi diagram sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Diskripsi Data Persentase Usia Responden**

Persentase Usia Responden	
15-24 Tahun	84%
25-44 Tahun	11%
45-64 Tahun	5%
65 Tahun ke atas	0%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 84%, berada dalam kelompok usia 15 hingga 24 tahun. Sementara itu, 11% dari responden berada dalam rentang usia 25 hingga 44 tahun, 5% dalam rentang usia 45 hingga 59 tahun, dan tidak ada responden yang berusia 60 tahun ke atas.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

dibuat menjadi diagram sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Diskripsi Data Persentase Pendidikan Responden**

Persentase Pendidikan Responden	
SMP / Sederajat	9%
SMA / Sederajat	56%
Diploma	2%
S1	32%
S2	1%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram di atas,, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yakni 56%, memiliki latar belakang pendidikan setara dengan SMA. Pendidikan tingkat S1 diikuti oleh 32 responden (32%), sedangkan pendidikan setara SMP diikuti oleh 9 responden (9%). Selanjutnya, terdapat 2 responden (2%) dengan pendidikan Diploma, dan hanya 1 responden (1%) yang memiliki pendidikan tingkat S2.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibuat menjadi diagram sebagai berikut ;

**Tabel 4.4**  
**Diskripsi Data Persentase Pendapatan Responden**

Persentase Pendapatan Responden	
< Rp. 1.000.000	66%
Rp. 1.000.000 -Rp. 2.000.000	18%
Rp. 2.000.000 -Rp. 3.000.000	8%
> Rp. 3.000.000	8%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000, yakni sebanyak 66 orang (66%). Jumlah responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 18 orang (18%),

sementara pendapatan antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 diikuti oleh 8 orang (8%). Terdapat juga 8 orang (8%) yang memiliki pendapatan di atas Rp. 3.000.000.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili responden dibuat menjadi diagram sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Diskripsi Data Persentase Domisili Responden**

Persentase Domisili Responden	
Palaran	2%
Sungai Pinang	7%
Samarinda Ilir	9%
Samarinda Kota	16%
Samarinda Seberang	6%
Sambutan	2%
Samarinda Ulu	19%
Samarinda Utara	9%
Loa Janan Ilir	17%
Sungai Kunjang	13%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kecamatan Samarinda Ulu, dengan jumlah sebanyak 19 orang (19%). Kemudian, kecamatan Loa Janan Ilir memiliki jumlah responden sebanyak 17 orang (17%), sementara kecamatan Samarinda Kota memiliki jumlah sebanyak 16 orang (16%). Selanjutnya, terdapat 13 orang (13%) dari kecamatan Sungai Kunjang, dan 9 orang (9%) masing-masing dari kecamatan Samarinda Ilir dan Samarinda Utara. Kecamatan Sungai Pinang diikuti oleh 7 orang (7%), sementara kecamatan Samarinda Seberang diikuti oleh 6 orang (6%). Kecamatan Sambutan dan Palaran masing-masing diwakili oleh 2 orang (2%)

responden.

#### **4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Mimi Chicken**

Hasil karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen Mimi Chicken dibuat menjadi diagram sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Diskripsi Data Persentase Lama Menjadi Konsumen Responden**

Persentase Lama Menjadi Konsumen Responden	
< 1 Tahun	54%
1-3 tahun	30%
> 3 Tahun	16%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman menjadi konsumen Mimi Chicken kurang dari satu tahun, yaitu sebanyak 54 orang (54%). Selanjutnya, jumlah yang paling banyak tercatat pada kategori 1 hingga 3 tahun, dengan jumlah 30 orang (30%). Terakhir, sebanyak 16 orang (16%) telah menjadi konsumen Mimi Chicken selama lebih dari 3 tahun.

#### **4.2.7 Karakteristik Presentase Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Mimi Chicken Dalam Peroide Satu Bulan**

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Mimi Chicken Dalam Peroide Satu Bulan dibuat menjadi diagram sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Diskripsi Data Persentase Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan Responden**

Persentase Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan Responden	
1-5 Kali	70%
6-10 Kali	19%
11-15 Kali	3%
16 kali ke atas	8%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki Frekuensi jumlah pembelian produk Mimi Chicken dalam satu bulan sebanyak 1 hingga 5 kali, yang diikuti oleh 70 orang (70%). Selanjutnya, 19 orang (19%) melaporkan pembelian produk sebanyak 6 hingga 10 kali dalam periode yang sama. Terdapat juga 8 orang (8%) yang telah melakukan pembelian sebanyak 16 kali atau lebih dalam satu bulan. Sedangkan, 3 orang (3%) melaporkan pembelian sebanyak 11 hingga 15 kali dalam periode yang sama.

### 4.3 Distribusi Data Penelitian

#### 4.3.1 Harga

**Tabel 4.8**  
**Distribusi jawaban pada indikator Harga X1.1**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	61	61%
4	Setuju	32	32%
3	Kurang Setuju	6	6%
2	Tidak Setuju	1	1%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.1 di atas, mengenai pernyataan "Saya merasa harga produk di Mimi Chicken sangat terjangkau", dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 93

orang, telah menjawab dengan sangat setuju atau setuju. Sebaliknya, hanya 7 responden yang menjawab kurang setuju atau tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden percaya bahwa harga produk di Mimi Chicken sangat terjangkau. Faktor ini disebabkan oleh fakta bahwa Mimi Chicken menawarkan harga yang terjangkau untuk berbagai lapisan masyarakat.

**Tabel 4.9**

**Distribusi jawaban pada indikator Harga X1.2**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	40	40%
4	Setuju	46	46%
3	Kurang Setuju	11	11%
2	Tidak Setuju	1	1%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.2 di atas, mengenai pernyataan "Saya merasa harga produk di Mimi Chicken dapat bersaing dengan pesaing lain", dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden, yaitu 86 orang, telah memberikan jawaban yang sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan ini. Di sisi lain, 14 responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa harga produk di Mimi Chicken mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Mimi Chicken memiliki tingkat persaingan yang baik dengan pesaing lain dan masih dianggap layak oleh konsumen.

Tabel 4.10

## Distribusi jawaban pada indikator Harga X1.3

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	50	50%
4	Setuju	36	36%
3	Kurang Setuju	12	12%
2	Tidak Setuju	2	2%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.3 di atas, yang mengacu pada pernyataan "Saya merasa kualitas produk di Mimi Chicken sesuai dengan harga yang ditawarkan", dapat disimpulkan bahwa sebanyak 86 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan tersebut. Di sisi lain, 14 responden menjawab kurang setuju atau tidak setuju. Dari hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden percaya bahwa harga yang ditetapkan oleh Mimi Chicken sejalan dengan kualitas produk yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen adalah bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang mereka terima dari produk-produk yang disediakan oleh Mimi Chicken.

Tabel 4.11

## Distribusi jawaban pada indikator Harga X1.4

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	46	46%
4	Setuju	41	41%
3	Kurang Setuju	11	11%
2	Tidak Setuju	1	1%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023



Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.4 di atas, terkait pernyataan "Saya merasa manfaat yang didapatkan dari produk Mimi Chicken sesuai dengan harga yang ditawarkan", dapat diambil kesimpulan bahwa 87 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan tersebut. Di sisi lain, 13 responden memberikan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa harga yang ditetapkan oleh Mimi Chicken sejalan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk-produk Mimi Chicken memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang mereka bayar, seperti ukuran produk yang memadai dan pelayanan ramah dari pegawai Mimi Chicken.

#### 4.3.2 Ragam Produk

**Tabel 4.12**

**Distribusi jawaban pada indikator Ragam Produk X2.1**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	18	18%
4	Setuju	52	52%
3	Kurang Setuju	25	25%
2	Tidak Setuju	5	5%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.5 di atas, terkait pernyataan "Saya merasa Mimi Chicken menyediakan beragam produk yang saya inginkan", dapat disimpulkan bahwa 70 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 30 responden memberikan jawaban kurang

setuju atau tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa Mimi Chicken menyediakan beragam produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Fenomena ini dapat dilihat dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Mimi Chicken mulai dari minuman, makanan berat, makanan ringan, dan es krim sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk sesuai dengan keinginan mereka.

**Tabel 4.13**

**Distribusi jawaban pada indikator Ragam Produk X2.2**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	27	27%
4	Setuju	50	50%
3	Kurang Setuju	19	19%
2	Tidak Setuju	3	3%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 4.6 di atas, terkait pernyataan "Saya merasa tertarik dengan varian produk yang ditawarkan oleh Mimi Chicken", dapat disimpulkan bahwa 77 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan tersebut. Di sisi lain, 23 responden memberikan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dengan beragam produk yang ditawarkan oleh Mimi Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Mimi Chicken dalam menyajikan berbagai variasi produk telah berhasil memancing ketertarikan konsumen.

### 4.3.3 Kualitas Produk

**Tabel 4.14**

**Distribusi jawaban pada indikator Kualitas Produk X3.1**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	31	31%
4	Setuju	56	56%
3	Kurang Setuju	9	9%
2	Tidak Setuju	4	4%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.7 di atas, yang berkaitan dengan pernyataan "Saya merasa Mimi Chicken menyediakan produk yang segar/tidak pucat, serasi dan menarik perhatian saya", dapat ditarik kesimpulan bahwa 87 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan ini. Sebaliknya, 13 responden memberikan jawaban kurang setuju atau tidak setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mimi Chicken merasa bahwa produk-produk yang disajikan memiliki kesegaran dalam tampilan, rasa, dan aroma. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Mimi Chicken dalam menjaga kualitas dan presentasi produk telah memuaskan persepsi konsumen terkait aspek-aspek tersebut.

**Tabel 4.15**

**Distribusi jawaban pada indikator Kualitas Produk X3.2**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	37	37%
4	Setuju	46	46%
3	Kurang Setuju	15	15%
2	Tidak Setuju	1	1%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.8 di atas, yang mengenai pernyataan "Saya merasa Mimi Chicken menyediakan produk yang sesuai dengan yang dipresentasikan pada menu", dapat disimpulkan bahwa 83 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, 17 responden memberikan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari hasil ini, bisa diartikan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa produk yang disediakan oleh Mimi Chicken sesuai dengan apa yang dipresentasikan dalam menu. Hal ini membuktikan bahwa Mimi Chicken berhasil mempertahankan konsistensi antara apa yang dijanjikan pada menu dan apa yang sebenarnya diberikan kepada konsumen. Keberhasilan ini berkontribusi pada kepuasan konsumen, karena mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka.

**Tabel 4.16**

**Distribusi jawaban pada indikator Kualitas Produk X3.3**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	37	37%
4	Setuju	53	53%
3	Kurang Setuju	10	10%
2	Tidak Setuju	0	0%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.9 di atas, yang berkaitan dengan pernyataan "Saya merasa Mimi Chicken menyediakan produk yang higienis atau bersih", dapat disimpulkan bahwa 90 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan ini. Di sisi lain, 10 responden memberikan jawaban kurang

setuju atau tidak setuju. Dari hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Mimi Chicken merasa bahwa produk-produk yang disajikan oleh Mimi Chicken memiliki standar kebersihan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Mimi Chicken secara efektif menjaga kebersihan dan kualitas produk mereka, serta memberikan pengalaman yang aman dan nyaman kepada konsumen.

#### 4.3.4 Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.17**

**Distribusi jawaban pada indikator Loyalitas Konsumen Y.1**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	31	31%
4	Setuju	42	42%
3	Kurang Setuju	21	21%
2	Tidak Setuju	6	6%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.10 di atas, yang mengacu pada pernyataan "Saya sering membeli produk Mimi Chicken", dapat disimpulkan bahwa 73 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan ini. Di sisi lain, 27 responden memberikan jawaban kurang setuju atau tidak setuju. Dari hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Mimi Chicken sering melakukan pembelian berulang pada produk-produk Mimi Chicken. Hal ini mengindikasikan bahwa Mimi Chicken telah berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat, sehingga mereka secara rutin memilih produk-produk Mimi Chicken sebagai pilihan mereka.

Tabel 4.18

**Distribusi jawaban pada indikator Loyalitas Konsumen Y.2**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	36	36%
4	Setuju	34	34%
3	Kurang Setuju	21	21%
2	Tidak Setuju	9	9%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.11 di atas, yang terkait dengan pernyataan "Saya selalu memberikan rekomendasi produk Mimi Chicken kepada orang lain", dapat disimpulkan bahwa 70 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan tersebut. Di sisi lain, 30 responden memberikan jawaban kurang setuju atau tidak setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mimi Chicken menyatakan bahwa mereka cenderung merekomendasikan produk-produk Mimi Chicken kepada keluarga, teman, dan orang lain dalam lingkungan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Mimi Chicken telah menciptakan dorongan positif untuk membagikan pengalaman baik mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat membantu memperluas basis pelanggan Mimi Chicken.

Tabel 4.19

**Distribusi jawaban pada indikator Loyalitas Konsumen Y.3**

Skala	Kriteria	Frekuensi	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	24	24%
4	Setuju	40	40%
3	Kurang Setuju	23	23%
2	Tidak Setuju	12	12%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.12 di atas, yang berkaitan dengan pernyataan "Saya memilih produk Mimi Chicken walaupun ada gerai makanan cepat saji yang lain", dapat disimpulkan bahwa 64 responden memberikan jawaban sangat setuju atau setuju terhadap pernyataan ini. Sementara itu, 36 responden memberikan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih cenderung memilih Mimi Chicken sebagai tujuan mereka dalam pembelian makanan cepat saji, meskipun ada gerai makanan cepat saji lain yang ada. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap produk yang diberikan oleh Mimi Chicken, dan ini mungkin karena kualitas, rasa, atau pelayanan yang mereka rasakan ketika berbelanja di Mimi Chicken.

#### 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.4.1 Hasil Validitas

**Tabel 4.20**  
**Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	Pernyataan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Keterjangkauan harga	X1.1	0,196	0,799	Valid
Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga	X1.2	0,196	0,751	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1.3	0,196	0,846	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	X1.4	0,196	0,831	Valid

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel X1, yang terdiri dari tiga pertanyaan

mengenai variabel harga, dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  yang diperoleh dari ketiga pertanyaan tersebut lebih besar daripada nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) yang sama dengan jumlah responden ( $N$ ) dikurangi 2, yaitu 0,196.

**Tabel 4.21**

**Uji Validitas Variabel Ragam Produk**

Variabel	Pernyataan	R.Tabel	R. Hitung	Keterangan
Kelengkapan produk	X2.1	0,196	0,839	Valid
Varian ukuran produk	X2.2	0,196	0,857	Valid

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel X2, yang terdiri dari dua pertanyaan mengenai variabel ragam produk, dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  yang diperoleh dari kedua pertanyaan tersebut lebih besar daripada nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) yang sama dengan jumlah responden ( $N$ ) dikurangi 2, yaitu 0,196.

**Tabel 4.22**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
<i>Freshness</i> (kesegaran)	X3.1	0,196	0,815	Valid
<i>Presentation</i> (presentasi/bentuk)	X3.2	0,196	0,812	Valid
<i>Well cooked</i> (dimasak dengan baik)	X3.3	0,196	0,866	Valid

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel X3, yang terdiri dari tiga pertanyaan



mengenai variabel kualitas produk, dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  yang diperoleh dari ketiga pertanyaan tersebut lebih besar daripada nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) yang sama dengan jumlah responden ( $N$ ) dikurangi 2, yaitu 0,196.

**Tabel 4.23**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

Variabel	Pernyataan	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Pembelian berulang	Y.1	0,196	0,758	Valid
Memberikan <i>referensi</i> kepada orang lain	Y.2	0,196	0,851	Valid
Penolakan terhadap produk asing	Y.3	0,196	0,823	Valid

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel Y, yang terdiri dari tiga pertanyaan mengenai variabel loyalitas konsumen, dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  yang diperoleh dari ketiga pertanyaan tersebut lebih besar daripada nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) yang sama dengan jumlah responden ( $N$ ) dikurangi 2, yaitu 0,196.

#### 4.4.2 Hasil Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, di mana jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , maka dapat dianggap sebagai reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$ , maka dianggap tidak reliabel.

**Tabel 4.24**  
**Uji Hasil Reliabilitas**

Variabel	Cornbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,811	0,6	Reliabel
Ragam Produk	0,609	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,766	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,740	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner secara keseluruhan dianggap reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan kuesioner melebihi angka 0,6.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah one-sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujiannya, jika nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp Sig kurang dari 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal. Adapun hasil dari uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Uji Hasil Normalitas**

One-Sample Kolmogorov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94102452
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.047
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan data dalam tabel di atas, karena nilai Asymp. Sig sebesar 0,125 lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini dianggap normal

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Mo del	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.762	1.313
Ragam Produk	.857	1.167
Kualitas Produk	.712	1.404

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

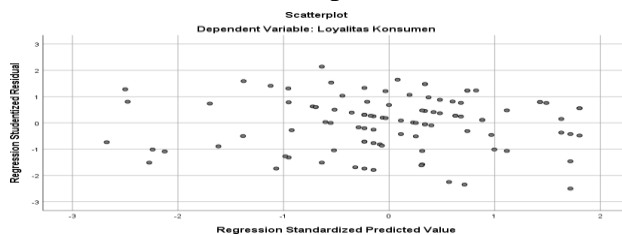
Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Dari data pada tabel di atas, kita memiliki hasil pengukuran Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel. Untuk variabel "Harga" (X1), VIFnya adalah 1.313, dan nilainya memiliki toleransi sebesar 0.762. Untuk variabel "Ragam Produk" (X2), VIFnya adalah 1.167, dan toleransinya adalah 0.857. Sedangkan untuk variabel "Kualitas Produk," VIFnya adalah 1.404, dan toleransinya adalah 0.712. Berdasarkan angka-angka ini, karena toleransi melebihi 0.10 dan nilai VIF berada di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda masalah multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedisitas

Dalam Uji Heteroskedisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi. Salah satu upaya untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedisitas adalah dengan menggunakan metode grafik (Scatter Plot)

Gambar 4.1  
Scatterplot



Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan Scatter Plot, titik-titik yang terdapat pada gambar tidak menunjukkan adanya pola yang terdefinisi dengan jelas. Titik-titik tersebut tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di bagian atas maupun bawah. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya Heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

#### 4.6 Uji Regresi Linier Berganda

##### 4.6.1 Persamaan Regresi

**Tabel 4.27**  
**Hasil analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.268	1.744		.738	.462
	Harga	.107	.093	.144	1.154	.252
	Ragam Produk	.456	.157	.274	2.949	.004
	Kualitas Produk	.390	.131	.304	2.980	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil perhitungan variabel bebas dalam penelitian ini dapat disusun dalam persamaan regresi sebagai

berikut :

$$Y = 1.268 + 0,107 X1 + 0,456 X2 + 0,390 X3$$

Dari hasil analisis pada persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki besaran sebesar 1.268. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika variabel Harga (X1), Ragam Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai nol, dan variabel-variabel lainnya juga tetap, maka diperoleh nilai Loyalitas Konsumen sebesar 1.268.
2. Nilai koefisien untuk variabel Harga (X1) adalah 0.107. Ini berarti bahwa adanya kenaikan satu unit pada variabel Harga akan menghasilkan peningkatan loyalitas sebesar 0.107 pada nilai Loyalitas Konsumen (Y), mengindikasikan hubungan positif antara harga dan loyalitas konsumen.
3. Nilai koefisien untuk variabel Ragam Produk (X2) adalah 0.456. Artinya, apabila variabel Ragam Produk (X2) meningkat satu unit, maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0.456. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara ragam produk dan loyalitas konsumen.
4. Nilai koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah 0.390. Hal ini menggambarkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel Kualitas Produk (X3) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.390 pada nilai Loyalitas Konsumen (Y). Ini mengindikasikan hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, interpretasi dari hasil pengujian regresi ini adalah bahwa variabel Harga, Ragam Produk, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Peningkatan nilai pada variabel-variabel tersebut akan menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen.

#### 4.6.2 Koefisien Korelasi

**Tabel 4.28**

**Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.268	1.971
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ragam Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan data dalam tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel independen, yaitu Harga, Ragam Produk, dan Kualitas Produk, dengan variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen pada outlet Mimi Chicken di kota Samarinda. Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,539. Angka tersebut menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Sebab R berada dalam kisaran antara 0,50 hingga 0,75, yang merupakan interval yang mengindikasikan hubungan positif yang kuat menurut konvensi interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pengaruh Harga, Ragam Produk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Mimi Chicken di kota Samarinda signifikan.

### 4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi (2)

Berdasarkan tabel 4.21, dapat kita ketahui pada nilai R Square sebesar 0,290, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, ragam produk dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 29% sedangkan sisanya 71% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dapat dimasukkan dalam penelitian ini.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji T (Parsial)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t, uji t menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil perhitungan :

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.286	1.744		.738	.462
	Harga	.107	.093	.114	1.154	.252
	Ragam produk	.465	.157	.274	2.949	.004
	Kualitas Produk	.390	.131	.304	2.980	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)

Hasil analisis yang tertera dalam tabel dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Dalam uji t terhadap variabel Harga (X1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.154 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.252. Karena t-hitung lebih kecil daripada nilai t-tabel ( $1.154 < 1.984$ ) dan tingkat

signifikansi lebih besar dari 5% ( $0.252 < 0.050$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), sehingga hipotesis (H1) ditolak.

- b. Pada uji t terhadap variabel Ragam Produk (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.949 dengan tingkat signifikansi 0.004. Karena t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel ( $2.949 > 1.984$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ( $0.004 < 0.050$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Ragam Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), sehingga hipotesis (H2) diterima.
- c. Dalam uji t terhadap variabel Kualitas Produk (X3), didapat nilai t-hitung sebesar 2.980 dengan tingkat signifikansi 0.004. Karena t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel ( $2.980 > 1.984$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ( $0.004 < 0.050$ ), maka dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), sehingga hipotesis (H3) diterima.

#### 4.7.2 Uji F (Simultan)

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.400	3	50.800	13.075	.000 <sup>b</sup>
	Residual	372.990	96	3.885		
	Total	525.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ragam Produk, Harga

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 26 (2023)



Berdasarkan hasil uji F yang terdapat dalam tabel, ditemukan bahwa nilai F-hitung adalah 13.075. Jika dibandingkan dengan nilai F-tabel yang memiliki nilai 2.47, terlihat bahwa F-hitung (13.075) lebih besar daripada F-tabel. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0.000 juga lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $\alpha = 0.05$ . Dengan demikian, dalam konteks uji simultan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel Harga (X1), Ragam Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis (H4) dapat diterima.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis variabel bahwa Harga (X1) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di kota Samarinda Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasinya yang lebih besar dari 0,050 yakni 0,252 yang diartikan tidak signifikan dan dengan ini hipotesis (H1) dinyatakan ditolak.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan yang berbelanja di Mimi Chicken tidak menganggap harga sebagai elemen utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berulang kali membeli (loyalitas konsumen). pada dasarnya harga menjadi salah satu faktor daya tarik bagi konsumen, hal ini bisa dilihat dari perilaku konsumen saat ini yang cenderung melihat harga dari sebuah produk yang akan mereka beli, namun pada objek penelitian ini Konsumen Mimi Chicken cenderung tidak memperhatikan harga dalam melakukan transaksi

berulang dikarenakan adanya faktor lain yang menjadi faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus, Hal ini juga didukung oleh respons konsumen Mimi Chicken saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara offline. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Mimi Chicken memang terjangkau, tetapi sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing Mimi Chicken. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa harga bukanlah faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli produk Mimi Chicken. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Suri, I.P. pada tahun 2019 dan Nurwulandari, A. & Maharani, S. pada tahun 2021. Penelitian tersebut menyimpulkan adanya hubungan yang tidak signifikan, antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan.

#### **4.8.2 Pengaruh Ragam Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis variabel, dapat disimpulkan bahwa Ragam Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di kota Samarinda. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ( $2.949 > 1.984$ ) dan nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,050, yaitu 0,004. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ragam produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di kota Samarinda, dan hipotesis (H2) dapat diterima.

Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Mimi Chicken. Konsumen menyatakan bahwa ragam produk yang

ditawarkan oleh Mimi Chicken sudah mencakup semua yang mereka inginkan, termasuk kelengkapan produk dan variasi varian produk yang disediakan. Mayoritas konsumen setuju dengan pernyataan tersebut.

Ini mengindikasikan bahwa konsumen Mimi Chicken merasa bahwa keberagaman produk yang tersedia mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Ketersediaan produk yang lengkap memungkinkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan mereka tanpa harus mencari di tempat lain, sehingga mereka dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, keragaman produk juga dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmawati, Z pada tahun 2018, yang menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis variabel bahwa kualitas Produk dinyatakan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di kota Samarinda, hal ini di buktikan dengan nilai signifikannya yang lebih kecil dari 0,050 yakni 0,004. dengan ini hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ragam produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di Kota Samarinda dan dengan ini hipotesis (H3) dinyatakan diterima

Fenomena ini menggambarkan bahwa konsumen Mimi Chicken menganggap kualitas produk yang diberikan oleh Mimi Chicken telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Konsumen merasa

bahwa Mimi Chicken secara konsisten menjaga standar kualitas produknya, yang menghasilkan kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan. Hal ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara berulang di Mimi Chicken. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalina, M., Qomariah, N., dan Sari, M.I. pada tahun 2019, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

#### **4.8.4 Pengaruh Harga, Ragam Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan Hasil analisis variabel menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di kota Samarinda. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar daripada nilai t-tabel ( $2.980 > 1.984$ ) dan nilai signifikansinya yang lebih rendah dari 0,050, yaitu 0,004. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Mimi Chicken di kota Samarinda, dan dengan demikian, hipotesis (H3) dapat diterima.

Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Mimi Chicken menganggap bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Mimi Chicken tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan mereka. Mereka percaya bahwa Mimi Chicken konsisten dalam menjaga standar kualitas produknya, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Temuan ini juga konsisten dengan hasil

penyebaran kuesioner secara offline, di mana konsumen menyatakan bahwa kualitas produk Mimi Chicken, baik produk utama maupun produk tambahan, memiliki kualitas yang sangat baik. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang di Mimi Chicken.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rosalina, M., Qomariah, N., dan Sari, M.I. pada tahun 2019, yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mimi Chicken di kota Samarinda. Dengan ini H1 ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh signifikan dari harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Bahwa ragam produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mimi Chicken di kota Samarinda. Dengan ini H2 diterima yang artinya adanya pengaruh signifikan dari ragam produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mimi Chicken di kota Samarinda. Dengan ini H3 diterima yang artinya adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Dari uji simultan pada pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa harga (X1), ragam produk (X2), dan kualitas produk (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen pada konsumen Mimi Chicken di kota Samarinda sehingga H4 diterima.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini maka penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi Mimi Chicken sebagai berikut :

1. Mimi Chicken memiliki kemampuan untuk menyesuaikan harga karena tidak adanya pengaruh signifikan antara harga dan loyalitas konsumen. Dengan mengubah harga, Mimi Chicken dapat meningkatkan profit perusahaan, tetapi perlu memperhatikan persaingan harga dengan pesaing dan menjaga agar perubahan harga tidak terlalu drastis.
2. Mimi Chicken dapat melakukan pengembangan lebih lanjut dalam variasi produk yang ditawarkan. Ini dapat mencakup pengenalan produk-produk baru, inovasi pada menu yang ada, atau mengakomodasi preferensi konsumen yang berbeda dengan variasi produk yang lebih luas.
3. Mimi Chicken dapat fokus pada peningkatan kualitas produk dikarenakan hal ini sangatlah penting. Mimi Chicken dapat meningkatkan strategi untuk memantau dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, presentasi, atau aspek-aspek lain yang dianggap penting oleh konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen, baik yang sudah diperhitungkan dalam penelitian ini maupun faktor-faktor baru yang belum tercakup. Penting untuk diingat bahwa rekomendasi-

rekomendasi ini harus disesuaikan dengan konteks bisnis dan kondisi pasar yang sedang berlaku. Selain itu, setiap rekomendasi perlu diimplementasikan dengan strategi yang matang dan diikuti dengan pemantauan serta evaluasi untuk mengukur dampaknya terhadap loyalitas konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aristanto. (2008). Perilaku Konsumen, Definisi Perilaku Konsumen, (December), 7–31.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. Widina (Vol. 5).
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174-185.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.
- Febryanti, A. A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN DAK NALGAE TEMBALANG KOTA SEMARANG) (Doctoral dissertation, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Feriyanto, W. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, ISLAMIC STORE ATMOSFER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING “Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Semarang” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (A. Md. ,AK Husnu Abadi, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Manajemen Pemasaran.
- Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01).
- Maifani, E., Wahono, B., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery). *E-JRM: ElektronikJurnal Riset*

- Manajemen, 12(02).
- Mursid, M. (2010). Manajemen Pemasaran.
- Nuraini, I. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang Konsumen E-Commerce Shopee). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Pebi Kurniawan, S. E., Yohny Anwar, M. M., & Ali Jufri, S. E. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. Selat Media.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19-29.
- Romadhon, D. B., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(24).
- Simanihukur, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., ... & Rachman, S. H. (2023). MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., ... & Fahmi, M. A. (2023). BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suri, I. P. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 39–48.
- TAMIANG, S. A. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP BRAND IMAGE DAN KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNG KOPI BEJEE COFFEEDI KOTA IDI ACEH TIMUR. *IQTISHADY*, 3(2), 99-111
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1(2), 1-7.
- Wahyu Febrianto. (2021). *Pengaruh Brand Image, Islamic Store Admosfer dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Agung.*

## **LAMPIRAN 1 : KUESIONER**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi WabarakatuhSelamat Pagi/Siang/Sore/Malam.

Perkenalkan saya Achmad Junaidi mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2019, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “Pengaruh Harga, Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mimi Chicken Kota Samarinda” guna memenuhi tugas akhir.

Mohon ketersediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi pernyataan di bawah ini, dengan kriteria sebagai berikut.

1. Konsumen Mimi Chicken Yang Berdomisili Di Kota Samarinda.
2. Pernah membeli produk Mimi Chicken Lebih dari 2 kali.
3. Konsumen Mimi Chicken selama kurang lebih 6 bulan.

Apabila Bapak/Ibu/Saudara/I memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria diatas, saya mohon partisipasinya untuk mengisi kuesioner ini. Respon anda sangat penting bagi saya, silakan anda mengisi dengan jujur dan akurat sesuai dengan keadaan yang anda rasakan sebenarnya. Hasil jawaban yang diberikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini dan semua data akan terjaga **KERAHASIAANNYA**.

Hormat Saya,

Achmad Junaidi

A. Profil Responden

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan mengisi data diri anda dan memberikan tanda centang pada salah satu jawaban yang tersedia.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  15-24 Tahun  25-44 Tahun  
 45-64 Tahun   $\geq$  65 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :   $\leq$  SMP/Sederajat  
 SMA/Sederajat  
 S1  
 S2
5. Penghasilan :   $<$  Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000  
 Rp. 2.000.001 - Rp.3.000.00  
  $<$  Rp. 3.000.000
6. Domisili :  Loa Janan Ilir  
 Samarinda Ulu  
 Palaran  
 Samarinda Utara  
 Samarinda Ilir  
 Sambutan  
 Samarinda Kota  
 Sungai Kunjang  
 Samarinda Seberang  
 Sungai Pinang

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama dan pastikan anda memahami apa yang dimaksud dengan pertanyaan tersebut.
2. Berikan jawaban yang jujur dan berdasarkan pengalaman atau pandangan anda yang sebenarnya.
3. Beri tanda check list pada salah satu jawaban yang anda pilih.
4. Kuesioner ini bersifat rahasia, identitas anda tidak akan terungkap dalam hasil penelitian ini.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi anda dalam penelitian ini

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

C. Pertanyaan Umum

1. Apakah anda pernah membeli produk Mimi Chicken?

Ya

Tidak

2. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen Mimi Chicken?

< 1 Tahun

1-3 Tahun

> 3 Tahun

3. Seberapa kali anda mengkonsumsi produk Mimi Chicken dalam satu bulan terakhir?

1-5 kali

6-10 kali

11-15 kali

16 kali keatas

D. Daftar Pertanyaan khusus

Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa harga produk di Mimi Chicken sangat terjangkau					
2	Saya merasa harga produk di Mimi Chicken dapat bersaing dengan pesaing lain					
3	Saya merasa kualitas produk di Mimi Chicken sesuai dengan harga yang ditawarkan					
4	Saya merasa manfaat yang didapatkan dari produk Mimi Chicken sesuai dengan harga yang ditawarkan					

Variabel Ragam Produk (X2)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa Mimi Chicken menyediakan beragam produk yang saya inginkan					
2	Saya merasa tertarik dengan varian produk yang ditawarkan oleh Mimi Chicken					

Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa Mimi Chicken menyediakan produk yang segar/tidak pucat, serasi dan menarik perhatian saya					
2	Saya merasa Mimi Chicken menyediakan produk yang sesuai dengan yang dipresentasikan pada menu					
3	Saya merasa Mimi Chicken menyediakan produk yang higienis atau bersih					

Variabel loyalitas konsumen (Y1)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya sering membeli produk Mimi Chicken					
2	Saya selalu memberikan rekomendasi produk Mimi Chicken kepada orang lain					
3	Saya tetap memilih produk Mimi Chicken walaupun ada gerai makanan cepat saji yang serupa					



## LAMPIRAN 2 : DATA KUESIONER

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Domisili	Apakah anda pernah membeli produk Mimi Chicken?	Sudah berapa lama anda menjadi konsumen Mimi Chicken?	Berapa kali anda mengkonsumsi produk Mimi Chicken dalam satu bulan terakhir?	Harga (X1)				Ragam Produk (X2)		Kualitas Produk (X3)			Loyalitas Konsumen (Y)		
1	Laki - Laki	45 - 64 Tahun	SMP / Sederajat	Sungai Kunjang	Ya	> 3 Tahun	6 - 10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2
2	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Loa Janan Ilir	Ya	> 3 Tahun	6 - 10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Loa Janan Ilir	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5
4	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Utara	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5
5	Laki - Laki	45 - 64 Tahun	S2	Samarinda Ulu	Ya	1 - 3 Tahun	16 Kali Diatas	3	4	3	3	2	4	4	1	3	5	4	2
6	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Sambutan	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3
8	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Seberang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
9	Perempuan	25 - 44 Tahun	S1	Samarinda Utara	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	2

10	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Kota	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	2
11	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	2
12	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Kota	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
13	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Seberang	Ya	> 3 Tahun	16 Kali Diatas	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Sungai Kunjang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
15	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Sungai Kunjang	Ya	< 1 Tahun	6 - 10	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3
16	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Ulu	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
17	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Kota	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4
18	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Kota	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
19	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	S1	Sungai Kunjang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3
20	Perempuan	15 - 24 Tahun	Dipolma	Samarinda Seberang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4
21	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
22	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ilir	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3
23	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Kota	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4

24	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Seberang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3
25	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Ilir	Ya	> 3 Tahun	1 - 5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
26	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Sungai Kunjang	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	3	2
27	Perempuan	15 - 24 Tahun	Dipolma	Sungai Pinang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
28	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Kota	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
29	Perempuan	45 - 64 Tahun	SMP / Sedarajat	Loa Janan Ilir	Ya	> 3 Tahun	1 - 5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4
30	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Loa Janan Ilir	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4
31	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Sungai Kunjang	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	2
32	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	> 3 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3
33	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMP / Sedarajat	Loa Janan Ilir	Ya	1 - 3 Tahun	6 - 10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
34	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
35	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Ulu	Ya	> 3 Tahun	16 Kali Diatas	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
36	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Ulu	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	4	5	4
37	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Kota	Ya	> 3 Tahun	1 - 5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5

38	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Kota	Ya	< 1 Tahun	6 - 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
40	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
41	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Ilir	Ya	> 3 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4
42	Perempuan	25 - 44 Tahun	S1	Samarinda Kota	Ya	> 3 Tahun	1 - 5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
43	Perempuan	25 - 44 Tahun	S1	Samarinda Ilir	Ya	> 3 Tahun	6 - 10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	Laki - Laki	25 - 44 Tahun	S1	Samarinda Ilir	Ya	1 - 3 Tahun	16 Kali Diatas	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
45	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Utara	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Utara	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
47	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	S1	Loa Janan Ilir	Ya	> 3 Tahun	1 - 5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
48	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Loa Janan Ilir	Ya	> 3 Tahun	6 - 10	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5
50	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Kota	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
51	Laki - Laki	25 - 44 Tahun	S1	Samarinda Ilir	Ya	1 - 3 Tahun	6 - 10	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
52	Perempuan	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Kota	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4



68	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Loa Janan Ilir	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3
69	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Kota	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
70	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Palaran	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5
71	Laki - Laki	25 - 44 Tahun	S1	Palaran	Ya	1 - 3 Tahun	6 - 10	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5
72	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Sungai Pinang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4
73	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMP / Sedarajat	Sungai Pinang	Ya	< 1 Tahun	6 - 10	5	4	3	2	4	5	5	4	3	4	3	5
74	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Sambutan	Ya	1 - 3 Tahun	6 - 10	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
75	Perempuan	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ulu	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4
76	Perempuan	25 - 44 Tahun	S1	Samarinda Kota	Ya	> 3 Tahun	1 - 5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3
77	Laki - Laki	25 - 44 Tahun	S1	Loa Janan Ilir	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3
78	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	S1	Samarinda Seberang	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2
79	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Ilir	Ya	1 - 3 Tahun	16 Kali Diatas	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
80	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Samarinda Kota	Ya	> 3 Tahun	6 - 10	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4
81	Laki - Laki	25 - 44 Tahun	SMA / Sederajat	Sungai Kunjang	Ya	1 - 3 Tahun	16 Kali Diatas	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5



96	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Sungai Kunjang	Ya	1 - 3 Tahun	1 - 5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2
97	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	S1	Sungai Kunjang	Ya	1 - 3 Tahun	16 Kali Diatas	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
98	Laki - Laki	15 - 24 Tahun	SMA / Sederajat	Sungai Kunjang	Ya	< 1 Tahun	11 - 15	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1
99	Laki - Laki	45 - 64 Tahun	S1	Sungai Pinang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4
100	Perempuan	45 - 64 Tahun	SMA / Sederajat	Sungai Pinang	Ya	< 1 Tahun	1 - 5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3



### LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Hasil Uji Validitas Harga(X1) Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.599**	.510**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.440**	.459**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.599**	.440**	1	.683**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.510**	.459**	.683**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.779**	.751**	.846**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### Hasil Uji Validitas Ragam Produk(X2) Correlations

		X2.1	X2.2	Ragam Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.439**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.439**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Ragam Produk	Pearson Correlation	.839**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X3)  
Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.408**	.631**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.408**	1	.572**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.631**	.572**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.815**	.812**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen(Y)  
Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Loyalitas Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	.487**	.401**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.487**	1	.570**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.401**	.570**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.758**	.851**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Hasil Uji Reliabilitas Harga(X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.811	4

**Hasil Uji Reliabilitas Ragam Produk(X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.609	2

**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk(X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	3

**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen(Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.740	3

**LAMPIRAN 4 : UJI ASUMSI KLASIK**

**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94102452
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.047
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

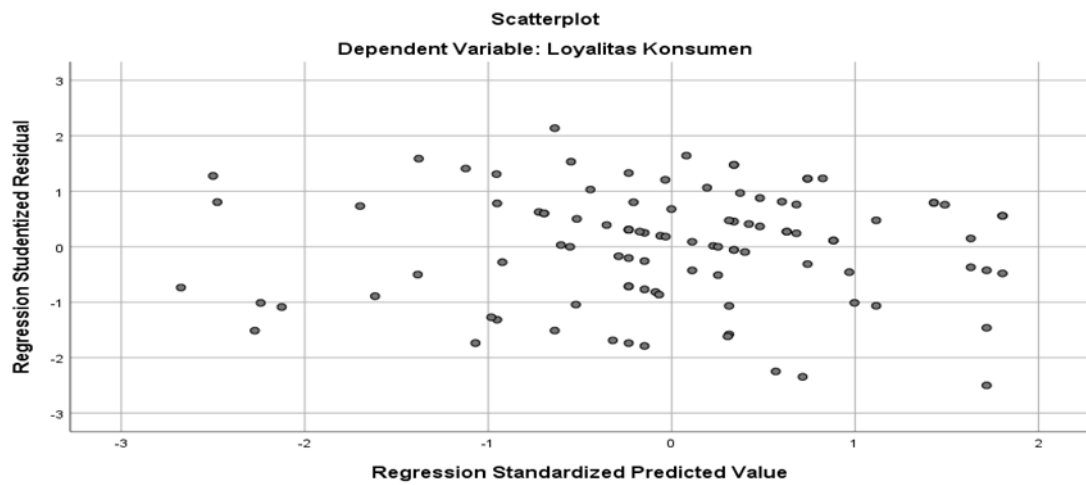
c. Lilliefors Significance Correction.

### Hasil Uji Multikolonitas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.286	1.744		.738	.462		
	Harga	.107	.093	.114	1.154	.252	.762	1.313
	Ragam Produk	.465	.157	.274	2.949	.004	.857	1.167
	Kualitas Produk	.390	.131	.304	2.980	.004	.712	1.404

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Hasil Uji Heteroskodisitas



## LAMPIRAN 5 : UJI KORELASI DAN KORELASI DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.268	1.971

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ragam Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## LAMPIRAN 6 : UJI HIPOTESIS

### Uji T (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.286	1.744		.738	.462
	Harga	.107	.093	.114	1.154	.252
	Ragam Produk	.465	.157	.274	2.949	.004
	Kualitas Produk	.390	.131	.304	2.980	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.400	3	50.800	13.075	.000 <sup>b</sup>
	Residual	372.990	96	3.885		
	Total	525.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ragam Produk, Harga

## LAMPIRAN 7 : DOKUMENTASI

- Penyebaran Kuesioner Secara Online



- **Penyebaran Kuesioner Secara Offline**

