

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
MIE GACOAN DI KALANGAN KONSUMEN MUDA  
KABUPATEN KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ISMI WULANDARI**

**NIM. 19.52.11.368**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
MIE GACOAN DI KALANGAN KONSUMEN MUDA  
KABUPATEN KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**ISMI WULANDARI**

**NIM. 19.52.11.368**

Surakarta, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Ika Yoga, SE., MM.**  
NIP.19790406 201403 1 00

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismi Wulandari

Nim : 19.52.11.368

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Di Kalangan Konsumen Muda Kabupaten Karanganyar”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 6 April 2023



Ismi Wulandari

Dr Ika Yoga, S.E., M.M  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi  
Sdri: Ismi Wulandari

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ismi Wulandari NIM: 19.52.11.368 yang berjudul: **"Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Di Kalangan Konsumen Muda Kabupaten Karanganyar"**.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 10 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr Ika Yoga, S.E., M.M.

NIP. 19790604 201403 1 001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN DI  
KALANGAN KONSUMEN MUDA KABUPATEN KARANGANYAR**

Oleh :

**ISMI WULANDARI**  
**NIM. 19.52.11.368**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

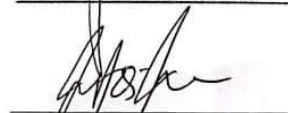
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.  
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II  
Purwono, S.Si., M.Si.  
NIP. 19860204 201801 1 002



Penguji III  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.  
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan* “. QS.Al-Insyirah:5-6

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena *Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya*”. QS At-Thalaq:3

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

Orang tuaku tercinta Bapak Sukirno dan Ibu Sunarsih

Kakakku Aldi Pratama Putra dan Ade Isnaini Handayani

Adikku Agung Kuncoro Adi

Saudara-saudaraku tersayang

Sahabatku Aan, Chori dan Fira

Teman-teman seperjuanganku di kelas Manajemen Bisnis Syariah I 2019

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

yang selalu memberikan do'a, semangat dan kasih sayang tulus tiada ternilai  
besarnya

untuk diriku sendiri yang berjuang sejauh ini

Terimakasih

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan persepsi harga terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan di kalangan Konsumen Muda”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



5. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Ika Yoga, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sukoharjo, 10 April 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang.....	1
Identifikasi Masalah .....	6
Batasan Masalah.....	7
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian.....	8
Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
2.1 Kajian Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Model Penelitian.....	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Waktu Dan Wilayah Penelitian .....	22
3.2 Jenis Penelitian .....	22

3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4	Data Dan Sumber Data .....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6	Variabel Penelitian .....	27
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	28
3.8	Instrumen Penelitian .....	29
3.9	Teknik Analisis Data .....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		35
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	35
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	35
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	49
BAB V KESIMPULAN .....		52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....		55
LAMPIRAN .....		59

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel III.2 Kriteria Penskoran Skala Likert .....	29
Tabel IV.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden.....	36
Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan/ Status .....	36
Tabel IV.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	37
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Cita Rasa.....	38
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	38
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga .....	39
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	39
Tabel IV.9 Hasil Uji Realibilitas.....	40
Tabel IV.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44
Tabel IV.14 Hasil Uji F.....	46
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	47
Tabel IV.16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	48

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar I.1 Data Sektor Usaha IMK Terbanyak di Indonesia Tahun 2020	
Sumber: Databoks, (2022).....	2
Gambar II.1 Kerangka pemikiran penelitian .....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Rencana Penelitian.....	60
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden .....	65
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian .....	67
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	79
Lampiran 6. Hasil Uji Realibilitas .....	83
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	86
Lampiran 9. Hasil Uji Ketetapan Model .....	89
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis.....	90
Lampiran 11. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian .....	91
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup .....	92

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena kuliner unik yaitu Mie Gacoan yang banyak digemari banyak kalangan, khususnya konsumen muda yang menyebabkan antrean panjang. Berdasarkan observasi cita rasa, kualitas layanan, dan harga adalah hal yang sangat penting bagi konsumen, ketika konsumen merasa puas akan menyebabkan loyalitas bagi konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh: 1) Cita rasa terhadap loyalitas konsumen, 2) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, 3) Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat dijadikan wawasan dalam menentukan produk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Karanganyar . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik., deskriptif dan analisis linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda bernilai 0,306 dan nilai t hitung 3,664 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda bernilai 0,217 dan nilai t hitung 2,874 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . 3) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen . Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda bernilai 0,312 dan nilai t hitung 2,727 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga penelitian pada Mie Gacoan ini diharapkan bisa menjadi wawasan dalam menentukan produk bagi konsumen.

Kata Kunci: Cita rasa, Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Loyalitas konsumen.

## **ABSTRACT**

*This research was conducted because of a unique culinary phenomenon, namely Mie Gacoan which is popular with many groups, especially young consumers which causes long queues. Based on observations of taste, service quality, and price are very important things for consumers, when consumers feel satisfied it will lead to consumer loyalty.*

*The purpose of this study was to determine the effect of: 1) Taste on consumer loyalty, 2) Quality of service on customer loyalty, 3) Perceived price on consumer loyalty, so that it can be used as insight in determining the product. The population in this study were consumers of Gacoan Noodles in Karanganyar Regency. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method. The samples taken in this study were 100 respondents. The data analysis technique uses the classical assumption test, descriptive and multiple linear analysis with the help of the SPSS version 23 application.*

*The results of this study indicate that: 1) Taste has a positive and significant effect on consumer loyalty. This is evidenced in the multiple linear regression test with a value of 0.306 and a calculated t value of 3.664 > a t-table value of 1.660 and a significance value of 0.000 <0.05. 2) Service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. This is proven in the multiple linear regression test with a value of 0.217 and a t-value of 2.874 > a t-table value of 1.660 and a significance value of 0.015 <0.05. 3) Perceived price has a positive and significant effect on consumer loyalty. This is evidenced in the multiple linear regression test with a value of 0.312 and a t-value of 2.727 > a t-table value of 1.660 and a significance value of 0.000 <0.05. So that research on Mie Gacoan is expected to be an insight in determining products for consumers.*

*Keywords: Taste, Service quality, Perceived price, Consumer loyalty.*

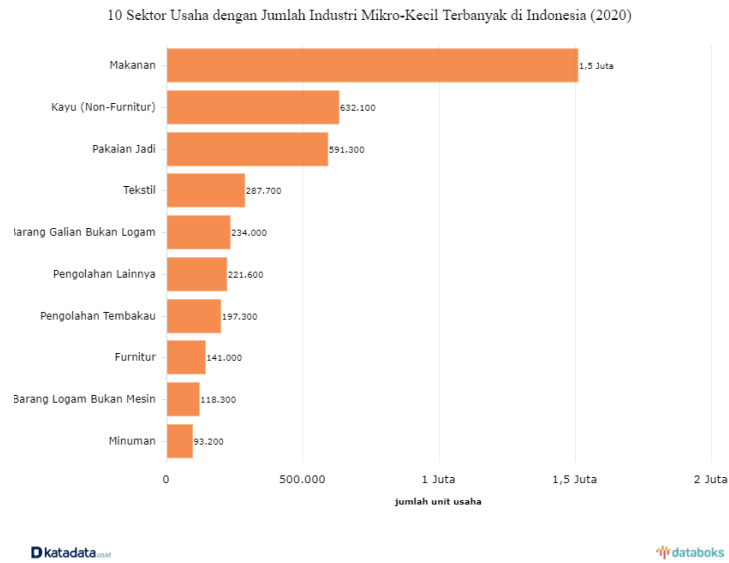


## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha kuliner saat ini merupakan objek bisnis yang banyak diminati banyak orang, karena usaha ini bisa tumbuh subur dan tidak mengenal musim. Sehingga sangat berdampak pada persaingan kuliner dan persaingan bisnis pada perusahaan yang semakin ketat Sarijani (2015). Dimana yang awalnya sekedar masak memasak berkembang memberikan terobosan baru bagi masyarakat luas yang dituntut untuk menjadi semakin kreatif, dan inovatif guna menciptakan suatu ide baru untuk keunggulan produk tersebut. Adapun bagi sebuah perusahaan kuliner dituntut juga untuk semakin matang dan cerdas dalam meningkatkan cita rasa, kualitas pelayanan, dan bisa bersaing dengan harga Santoso (2019).

Adapun di era saat ini dunia bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat yakni bisnis berkaitan dengan kebutuhan pangan Santoso (2019). Hal ini dapat dilihat dimana usaha industri skala kecil yang bergerak di sektor makanan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Dari total jumlah seluruh IMK nasional 4,21 juta unit usaha proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% seperti yang tertuang dalam gambar dibawah ini Ahdiat (2022).



***Gambar I.1 Data Sektor Usaha IMK Terbanyak di Indonesia Tahun 2020***

***Sumber: Databoks (2022)***

Kita semua tau perkembangan kuliner di Indonesia sangat beranekaragam khususnya di Kota Solo. Indonesia sendiri memiliki keragaman jenis makanan daerah dengan harga yang relatif murah. Tidak hanya masakan daerah namun sekarang ini banyak makanan unik yang menarik para konsumen untuk mencicipinya salah satunya yaitu Mie Gacoan, yang saat ini digemari banyak kalangan khususnya konsumen muda yang menyebabkan antrean panjang, sehingga baik cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Adapun dimana bagi sebuah perusahaan dituntut juga untuk semakin matang dan cerdas dalam meningkatkan cita rasa serta layanan, dan yang terutama bisa bersaing dalam harga sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, loyalitas konsumen dapat dibangun dengan memberikan pelayanan terbaik, selalu menjaga dan meningkatkan cita rasa

dan pelayanan serta tetap menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. meskipun saat ini dalam lingkungan bisnis baru dalam fase persaingan yang terus berubah dan ketat (Anggraeni et al. 2016).

Loyalitas pelanggan akan tercipta didasarkan pada kemampuan layanan yang diterima dan dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya. Adapun jika perusahaan ingin pelanggannya setia dan datang kembali untuk membeli produk perusahaan, maka syarat utama yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat pelanggan memperoleh loyalitas konsumen atas penggunaan produk yang telah dibelinya. Sedangkan apabila pelanggan tidak memperoleh kepuasan yang diinginkan, maka pelanggan tidak akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali, maka dari sini pentingnya menjaga loyalitas dari sebuah pelanggan (Maimunah, 2019).

Perkembangan usaha kuliner saat ini telah diwarnai berbagai macam bidang persaingan, untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus dapat memenangkan persaingan salah satunya dengan memberikan cita rasa yang unik, menarik dan tentunya enak. Cita rasa adalah cara memilih makanan, yang harus dibedakan dengan rasa makanan, rasa sendiri meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa adalah interaksi dari panca indera manusia, yaitu rasa, bau, raba, penglihatan dan pendengaran (Hadi & Al-Farisi, 2016).

Sedangkan untuk mendapatkan pembeli bisa dengan meningkatkan kualitas layanan. kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci sukses untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, sehingga perusahaan bisa memberikan pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dan

memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari keterlibatan konsumen (Afandi et al., 2019).

Persepsi harga dianggap sebagai pemanfaatan manfaat yang didapatkan konsumen dari produk, seperti kebijakan gratis pengiriman dan diskon sehingga persepsi harga mempengaruhi perilaku niat beli konsumen untuk menciptakan loyalitas Phan Tan & Le (2023). Harga yaitu jumlah yang diberikan atas barang atau jasa dan jumlah untuk mendapatkan keuntungan dalam menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh pelanggan. Maka dalam suatu bisnis perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga penjualan yang sesuai dengan pangsa pasar agar semakin meningkat penjualannya (Kotler & Armstrong 2008).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardyaningsih et al. (2022) dalam penelitian pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap loyalitas konsumen (study kasus pada konsumen Kober mie setan di Kediri), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel cita rasa dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan Santoso (2019), dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Yang berarti kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kesesuaian produk pada konsumen Geprek Benu Rawamangun memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sama halnya dengan Maimunah (2020), yang menyatakan bahwa cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan cita rasa produk sesuai dengan keinginan konsumen dan kecepatan serta ketanggapan karyawan dalam pelayanan akan menyebabkan tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi pada konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

Bertentangan dengan hasil penelitian dari Afandi et al. (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang diintervening kepuasan pelanggan tidak signifikan atau tidak berpengaruh pada pelanggan di Dira Cafe and Pool, dimana pengaruh langsung lebih besar dibanding koefisien intervening yang kecil.

Berdasarkan hasil penelitian dari Sari (2018), yang menyatakan bahwa secara parsial Cita rasa dan Persepsi harga tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen pada konsumen di Kedai Mie Djoedes Pare. Fenomena ini terjadi karena konsumen menikmati rasa yang diberikan dimana atribut lain yang mendukung adalah dominasi rasa pedas dan dapat dinikmati semua orang, serta konsumen akan berpindah ke tempat yang strategis apabila kedai dipindahkan dari tempat sekarang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat diketahui baik cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi terdapat pendapat lain yang berbeda, yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara cita rasa dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana **“PENGARUH CITA RASA, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP**

## **LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN DI KALANGAN KONSUMEN MUDA KABUPATEN KARANGANYAR”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Persaingan dibidang kuliner untuk menciptakan terobosan yang kreatif dan inovatif
3. Pelanggan yang rela antre panjang
4. Munculnya cita rasa sebagai pembeda dari kuliner lain yang unik, enak serta menarik
5. Konsumen yang mengeluh atas ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan
6. Keinginan konsumen dalam mencari kuliner dengan harga yang terjangkau

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan waktu, cakupan dan aktivitas, peneliti hanya memberikan batasan pada permasalahan yang telah dipaparkan, yaitu :

1. Penelitian hanya meneliti Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Di Kalangan Konsumen Muda.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan?
3. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu:

1. Untuk membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan
2. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan?
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan?
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan?

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut

##### **A. Bagi Teoritis**

1. Sebagai pembanding antara pemahaman teori dan praktek dilapangan serta untuk menetapkan pengetahuan penulis dibidangnya.

2. Dapat digunakan oleh pembaca sebagai rujukan dalam menyusun penelitian yang lebih lanjut.

## B. Bagi Praktisi

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mengembangkan dan menginovasi produk sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain.

### 2. Bagi Konsumen

Dapat dijadikan wawasan dalam menentukan produk.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Teori**

Melalui kajian teori akan diperoleh pendapat atau kesimpulan dari para ahli yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian. Menurut Marzali (2017), Kajian literatur merupakan langkah pertama dan penting dalam rencana penelitian, dimana kajian literatur dan penelitian membaca berbagai buku, jurnal, dan publikasi lain tentang topik penelitian untuk menulis artikel tentang topik tersebut dengan masalah tertentu. Teori pada penelitian ini adalah:

#### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

Dari perspektif perilaku, loyalitas didefinisikan sebagai transaksi berulang selama periode waktu tertentu, terkadang diukur dengan rutin membeli produk dan jasa, membeli produk yang lebih banyak dan berbeda dari perusahaan yang sama, dan merekomendasikan merek/perusahaan kepada konsumen lain menurut Ball et al., Hari, & Gronholdt et al., dalam (Restuputri et al., 2021).

Menurut Sudaryono (2016), loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas atas merek atau produk yang mereka dapatkan sehingga akan membeli ulang merek atau produk tersebut. Adapun hal yang menunjukkan loyalitas konsumen bisa dilihat dari pembelian yang berulang-ulang terhadap suatu merek dan hal inilah yang diinginkan suatu produsen.

Menurut Tjiptono (2014), mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan keterikatan pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, dari sini dapat diartikan

bahwa loyalitas muncul dari kombinasi kepuasan dan keluhan. Menurut Tjiptono & Chandra (2005), faktor penentu loyalitas konsumen yaitu:

a. Layanan Perawatan

Didasarkan pada kebutuhan pasar utama sehingga hubungan pelanggan terbangun berkat layanan ini.

b. Penyesuaian Hubungan

Membangun hubungan yang erat antara pemasar dengan pelanggan.

c. Argumentasi Layanan

Layanan tambahan terkait teknologi konstruksi dan lebih baik jika tidak bisa ditiru oleh pesaing.

d. Penetapan Harga Hubungan

Harga yang sangat mempengaruhi daya beli karena dapat membangun loyalitas pelanggan.

e. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan faktor yang cukup penting, tekanan pada karyawan, bagaimana perusahaan dalam mengelola karyawan agar memahami prinsip pemasaran dan pemenuhan tugas mereka.

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, menurut Griffin (2005), ada empat indikator konsumen yang loyal yaitu:

a. Melakukan secara teratur pembelian ulang

- b. Pembelian lini produk dan layanan
- c. Mereferensikan keorang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing

### **2.1.2 Cita Rasa**

Menurut Hadi & Al-Farisi (2016), cita rasa adalah cara memilih makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu Drummond & Brefere (2010). Menurut Bennion & Scheule (2004) faktor penentu dalam menikmati makanan adalah :

- a. Penampilan

Penampilan menimbulkan kesan, seperti warna, dosis, desain, dan kesegaran makanan sebagian besar ditunjukkan oleh penampilan itu sendiri.

- b. Selera

Merupakan campuran rasa, bau dan sensasi yang disebabkan oleh bahan-bahan makanan.

- c. Cita Rasa

Sensasi yang didapatkan saat makanan dirasakan, rasa utamanya yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

- d. Tekstur

Bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur.

Menurut Hadi & Al-Farisi (2016), indikator cita rasa yaitu :

- a. Penampilan produk yang enak untuk dilihat
- b. Bau yang sedap pada produk
- c. Rasa nikmat ketika dimakan
- d. Suhu produk yang ideal

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Sricharoenpramong (2018) dalam Restuputri et al. (2021) bahwa seorang karyawan harus dapat diandalkan, tepat waktu dan rajin dalam bekerja, selain itu karyawan harus memiliki keterampilan interaksi yang efektif, sopan santun, dan kemampuan untuk melayani. Sedangkan menurut Cronindan Taylor (1992) & Reeves & Bednar, (1994) dalam Dandis et al. (2021) kualitas layanan mencerminkan apa yang dirasakan pelanggan bahwa layanan harus atau sesuatu yang harus disediakan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tawaran penyedia layanan untuk menyeimbangkan harapan pelanggannya yang berfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan. Indikator Kualitas Pelayanan menurut Laksana (2008), yaitu:

- a. Keandalan (*reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang disajikan. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan

baik ketepatan waktu, pelayanan yang sama pada semua pelanggan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemauan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan, disertai penyampaian informasi yang jelas.

c. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Merupakan kesopanan santunan dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

d. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan disertai memahami keinginan konsumen.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dengan bukti pelayanan yang diberikan.

#### **2.1.4 Persepsi Harga**

Menurut Savitri & Wardana (2018), persepsi merupakan bagaimana informasi harga yang ditawarkan dipahami seluruhnya oleh konsumen produk. Menurut Cakici et al. (2019) dalam Phan Tan & Le (2023) persepsi harga dianggap sebagai pemanfaatan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut Budianto (2015) harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh layanan atau produk sebagai penukaran. Menurut Tjiptono (2014). harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bagi suatu organisasi yang bisa memberikan suatu pendapatan. Adapun apabila suatu harga terlalu mahal akan meningkatkan laba jangka pendek namun disisi lain konsumen akan sulit menjangkau dan kompetitor sulit untuk bersaing. Sedangkan apabila suatu harga terlalu murah pangsa pasar akan melonjak, namun laba bersih dan margin kontribusi akan berkurang.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga merupakan elemen satu-satunya yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran yakni elemen lainya yang melambangkan biaya. Harga juga dikatakan penyalur yang dapat berubah dengan pesat.

Berdasarkan teori dapat disimpulkan persepsi harga buat tiap individu merupakan penentuan harga yang sinkron terhadap produk sebagai acuan yang sempurna bagi para konsumen dan pihak pemasaran pada keputusan pembelian, persepsi harga berkaitan dengan pandangan individu tentang harga suatu produk dan relevansinya dengan kemampuan ekonomi untuk memperolehnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), Faktor-faktor yang dipertimbangkan saat menetapkan harga yaitu:

- a. Persepsi nilai oleh pelanggan

Tidak ada permintaan diatas batas atas harga

- b. Pertimbangan internal dan eksternal

Tujuan, bauran pemasaran, dan strategi

c. Biaya-biaya produk

Tidak ada keuntungan di bawah harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator dalam persepsi harga yaitu:

- a. Kecukupan harga produk
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga pada manfaat

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief, dan Yudhistira Harisandi, . Berdasarkan analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa Fasilitas, Cita rasa, dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Adapun Fasilitas dan Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan, sedangkan Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Rumah makan lesehan ikan bakar Bu Tatik di Kapongan Kabupaten Situbondo. Jadi perlu peningkatan kesesuaian harapan cita rasa konsumen untuk membangun loyalitas konsumen Zulfa et al. (2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, & Ferdy Roring (2017) menunjukkan hasil bahwa Kualitas

Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan atau penurunan baik kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sinurat et al. (2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahsan & Lukmandono (2021), menunjukkan hasil bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan yaitu 0,515, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan -0.064. Peneliti menilai variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan produk Anita Family Bakery faktor lain seperti kualitas produk. Mengingat harga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka penting untuk mempertimbangkan harga yang sesuai ekspektasi konsumen, sehingga mampu menghasilkan kepuasan konsumen yang mendorong tumbuhnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara pencitraan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut berarti semakin tinggi perusahaan memberikan pencitraan yang maksimal, mempertahankan kualitas dan terus menerus berinovasi, serta dengan memberikan harga yang sesuai dengan pangsa pasar akan mempengaruhi pada loyalitas konsumen (Siregar & Hakim, 2017).



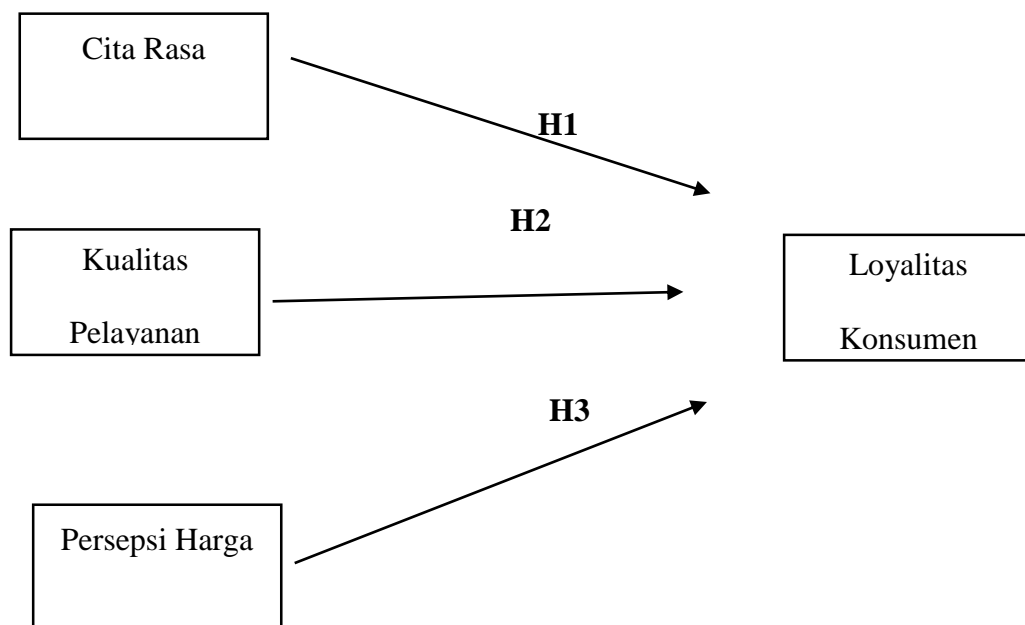
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019) dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Kualitas produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Smartfren. Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk, semakin baik harga dari suatu produk, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ida Sukmawati dan James D.D. Massie (2015). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Ada dua hal kontradiktif yang terjadi di lapangan yang berkontribusi sehingga hasil analisa berpengaruh tidak signifikan yaitu, ada sebagian pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan memadai tetapi membayar rutin, ada pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan baik tetapi menunggak, sehingga perusahaan tidak hanya dengan meningkatkan secara parsial kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan, tetapi ketiganya harus dilakukan bersama secara terpadu untuk membangun loyalitas konsumen Sukmawati & Massie (2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Pranaja, Teddy Setiawan, dan Dwinanto Priyo Susetyo, 2021. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pelanggan PT. Nuansa Inspirasi Sukabumi. Artinya kita dapat membangun loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan yang telah ditunjuk dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dengan memberikan kepuasan dan harapan kepada konsumen sehingga loyalitas konsumen akan terbentuk (Pranaja et al., 2021).

### 2.3 Model Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Cita rasa, Kualitas pelayanan, dan Persepsi harga, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



*Gambar II.1 Kerangka pemikiran penelitian*

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis adalah jawaban awal untuk rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran, maka penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

#### **2.4.1 Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen**

Sekarang ini cita rasa menentukan diterima tidaknya keinginan oleh konsumen, upaya yang dapat pemilik usaha lakukan yakni dengan memberikan cita rasa yang baik dalam suatu produk menggunakan bahan yang masih baru, segar dan bersih dengan begitu dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Pendapat ini sesuai dengan penelitian Zulfa et al., (2022), Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mardyaningsih et al., (2022), menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh nyata dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020), menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa jika memberikan rasa sesuai dengan produk yang diberikan, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 1 dalam penelitian ini:

**H1 : Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Masalah kualitas pelayanan saat ini ikut menentukan perkembangan usaha bisnis, pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen dan membentuk sebuah loyalitas pada konsumen. Pada penelitian Santoso (2019), menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada pelanggan Geprek Benu Rawamangu.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Putri & Utomo (2017). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen, dengan kata lain apabila kualitas pelayanan mengalami perbaikan atau peningkatan maka tingkat loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Sembiring et al., (2014), melakukan penelitian di McDonalds MT.Haryono Malang dengan mengidentifikasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, dan menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian sebaiknya Restoran McDonalds MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadi loyal. Berdasarkan uraian di atas hipotesis 2 dalam penelitian ini:

## **H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

### **2.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Pentingnya harga berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin menarik variabel harga maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk yang diberikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sinurat et al., (2017), menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen, artinya setiap peningkatan atau penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Cardia et al., (2019), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pengguna kartu prabayar Smartfren. Dengan demikian semakin baik harga yang diberikan dengan kesesuaian produk maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Siregar (2020), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan maka pelanggan akan juga loyal. Berdasarkan uraian di atas hipotesis 3 dalam penelitian ini:

**H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal penelitian bulan September 2022. Penelitian dilakukan pada konsumen di wilayah domisili Karanganyar yang melakukan pembelian produk Mie Gacoan. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena mie gacoan merupakan perusahaan ritel yang beroperasi sebagai tempat penjualan produk berupa olahan mie, dimsum dan aneka minuman. Ulasan mie gacoan adalah merek dagang indonesia untuk restoran mie pedas, yang merupakan anak perusahaan dari PT Pora Abadi. Berdiri sejak awal 2016 dan menjadi market leader khususnya di jawa tengah serta merek terbesar di seluruh negeri. Serta mie gacoan merupakan produk makanan baru yang banyak digandrungi dikalangan generasi milenial, disamping itu Mie Gacoan menjadi kuliner mie pedas nomor 1 di Indonesia saat ini (Ayuwardani et al., 2021)

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian dilakukan secara sistematis dan terencana untuk mendapatkan pemecahan masalah terhadap permasalahan penelitian yang ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, menurut Hikmawati (2020), metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang tujuannya sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan rencana penelitian. Definisi lainya adalah penelitian kuantitatif adalah penelitian penelitian yang melibatkan banyak angka, mulai dari mengumpulkan data, menginterpretasikan data, dan menerbitkan hasilnya. Demikian juga pada akhir

penelitian akan lebih baik jika disertai dengan gambar, tabel, diagram atau sudut pandang lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2013), yang dimaksud disini adalah metode dengan membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari variabel yang diteliti yaitu: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen.

## **3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah generalisasi wilayah terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas oleh peneliti yang telah ditetapkan untuk kemudian ditarik dan dipelajari kesimpulannya. Menurut Hardani et al., (2020), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil uji atau kejadian sebagai sumber data dengan ciri-ciri tertentu dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Mie Gacoan di wilayah Karanganyar, yang terdiri dari Kecamatan Karanganyar, Jatipuro, Jatiyoso, Jumapolo, Jumantono, Matesih, Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangpandan, Karanganyar, Tasikmadu, Jaten, Colomadu, Gondangrejo, Kebakkramat, Mojogedang, Kerjo, dan Jenawi BPS Karanganyar (2023), sedangkan karakteristik

responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan/ pendidikan terakhir, dan domisili.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Hikmawati (2020), Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah dari karakteristik populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow Swarjana (2022).

$$n = \left( \frac{z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)^2}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z\alpha/2$  = Tingkat keyakinan penentuan sampel (1.96) dengan tingkat kepercayaan (95%)

$e$  = standar error 5% (0,05)

$\sigma$  = standar deviasi populasi (0,25)

Sehingga pengambilan sampel sejumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Maka sampel yang digunakan sejumlah 100 responden.



### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dapat didefinisikan keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, sehingga proses memperoleh informasi tentang seluruh populasi melalui memeriksa sebagian saja Sugiyono (2013). Pada penelitian ini menggunakan sampel representatif yaitu yang dapat dipertimbangkan proporsi karakter dalam populasi dan karakteristik sampel yang identik dengan karakteristik populasi (Purwanto & Sulistyastuti, 2017)

Teknik pengambilan sampel (sampling) merupakan teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang digunakan pada penelitian. Kondisi dimana belum diketahuinya jumlah populasi dari penelitian ini menyebabkan sulitnya untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, maka dari itu digunakan teknik *nonprobability sampling* tepatnya *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Kriteria sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar
- b. Konsumen laki-laki atau perempuan minimal usia 15 tahun
- c. Konsumen pernah melakukan pembelian Mie Gacoan minimal 1 kali.

### 3.4 Data Dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang tidak memiliki arti bagi penerimanya dan masih perlu diolah yang berupa situasi, gambar, suara, huruf, angka, atau simbol Hikmawati (2020). Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan proposal penelitian adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer harus mengumpulkannya secara langsung Hikmawati (2020). Data primer dalam penelitian ini berupa identitas dan persepsi atau pendapat responden mengenai Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga pada konsumen Mie Gacoan di Solo raya yang terpilih menjadi sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain Hikmawati (2020). Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka berupa literatur yang terkait, buku dan jurnal tentang Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian adalah cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif , dalam teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, tes atau evaluasi, dan dokumenter Sugiyono (2013). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner.

a. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada para subjek penelitian. Menurut Siyoto & Sodik (2015), angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi serta data yang dibutuhkan oleh topik penelitian dan instrumennya sesuai dengan nama metodenya, yang berbentuk lembaran angket berupa sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dialami. Pada penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat kuesioner terbuka melalui *google form*.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek yang diteliti berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian dan nama variabel mempunyai karakteristik tertentu yang bervariasi Hardani et al., (2020). Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang kemungkinan memiliki teoritis yang berdampak terhadap variabel lain dan biasanya dilambangkan dengan huruf X Hardani et al., (2020). Dalam penelitian ini variabel Independennya adalah Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang berubah dari variabel yang berorientasi ilmiah struktural menjadi variabel yang disebabkan oleh perubahan variabel lain dan menjadi masalah besar bagi peneliti, yang biasanya ditunjukkan dengan huruf Y Hardani et al., (2020).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Syahrum & Salim (2014), definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati.

**Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Cita Rasa (X1)	Cita rasa adalah cara memilih makanan, yang harus dibedakan dengan rasa makanan tersebut (Hadi & Al-Farisi, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan produk yang enak untuk dilihat</li> <li>• Bau yang sedap pada produk</li> <li>• Rasa nikmat ketika dimakan</li> <li>• Suhu produk yang ideal (Hadi &amp; Al-Farisi, 2016).</li> </ul>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan tawaran penyedia layanan untuk menyeimbangkan harapan pelanggannya yang berfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehandalan</li> <li>• Daya Tanggap</li> <li>• Jaminan dan Kepastian</li> <li>• Empati</li> <li>• Bukti fisik (Laksana, 2008).</li> </ul>
Persepsi Harga (X3)	Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sesuatu produk, baik barang maupun jasa yang aturan umumnya kuantitas semua nilai yang diberikan oleh klien dan manfaat untuk menggunakan komoditas atau produk (Kotler & Armstrong, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Kesesuaian harga pada manfaat (Kotler &amp; Armstrong, 2008).</li> </ul>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas atas merek atau produk yang mereka dapatkan sehingga akan membeli ulang merek atau produk tersebut. Adapun hal yang menunjukkan loyalitas konsumen bisa dilihat dari pembelian yang berulang-ulang terhadap suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan secara teratur pembelian ulang</li> <li>b. Membeli antarlini produk dan jasa</li> <li>c. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>d. Menunjukkan kekebalan terhadap</li> </ol>

	dan hal inilah yang diinginkan suatu produsen (Sudaryono, 2016).	tarikan dari pesaing (Griffin, 2005).
--	--	---------------------------------------

### 3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Hikmawati (2020), instrumen penelitian adalah piranti peneliti mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi fokus peneliti, yang secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel. Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Hikmawati (2020). Pada skala likert ada lima poin dengan titik panduan berikut:

*Tabel III.2 Kriteria Penskoran Skala Likert*

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan interpretasi data, Analisis adalah serangkaian kegiatan untuk mengkaji, mengelompokkan, mensistematisasikan, menafsirkan dan menyalidasi data sehingga fenomena memiliki nilai sosial, akademik, dan ilmiah Hikmawati (2020).

#### 3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

1. Variabel valid jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

2. Jika  $r$ -hitung tidak positif dan  $r$ -hitung  $< r$  tabel maka variabel tidak valid, jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2013), Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2013), menyatakan bahwa regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda pada penelitian ini bertujuan mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu yang ditimbulkan dari Cita Rasa (X1), kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

A = Konstanta

X1 = Cita Rasa

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Persepsi Harga

b1, b2, b3 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = residual/error

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gani & Amalia (2018) uji Asumsi Klasik yaitu menemukan masalah statistik ketika bekerja dengan tampilan regresi. Selain itu model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi kriteria statistik sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal. ada tiga tes penerimaan yang harus dilakukan dalam acara regresi, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau variabel pengganggu. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilihat pada histogram dari residual. Data dikatakan memenuhi normalitas jika:

1. Jika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal
2. Jika data jauh dari daerah dan tidak mengikuti arah diagonal atau tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi, berikut cara membuktikanya:

1. Besaran Variance Inflation Factor (VIF), pedoman untuk model regresi non multikolinier 10 nilai VIF.
2. Besar kecilnya pedoman toleransi untuk model regresi tanpa multikolinearitas adalah nilai toleransi 0,1.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah pada contoh regresi terjadi ketidaksamaan atau variance menurut residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, dasar analisisnya yaitu:

1. Apabila pola ekssklusif, misalnya titik-titik yang terdapat menciptakan pola eksklusif yang teratur, maka mengidentifikasi sudah terjadi heteroskedasitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.9.4 Uji Kelayakan Model**

Untuk menegetahui model penelitian apakah sudah sesuai maka dilakukan uji sebagai berikut:

#### a. Uji Simultan (Uji F)



Menurut Ghozali (2013), uji F membantu untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh bersama atau terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% digunakan dan distribusi F dengan derajat bebas ( $\alpha:K-1, n-K-1$ ) digunakan. Kriteria pengujian:

1.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$ .  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh cukup besar terhadap variabel terikat pada waktu yang sama atau pada waktu yang bersamaan.
2.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$ .  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama atau sangat berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen, dengan melihat nilai adjusted  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi kisaran 0-1 (Ghozali, 2013).

### 3.9.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), uji t-statistik pada dasarnya memberi tahu seberapa besar variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n-K-1$ . kriteria pengujian:

- a.  $T_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat.

- b.  $T_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $< 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen muda yang berdomisili di wilayah Kabupaten Karanganyar dan yang menjadi respondenya adalah konsumen muda yang pernah membeli produk dari Mie Gacoan selanjutnya akan dilakukan pendataan dan pengumpulan data, pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret 2023.

Untuk memperoleh data dari responden yakni dengan menyebar kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada responden yang telah melakukan pembelian produk Mie Gacoan. Dari data yang diperoleh akan diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan/status, dan domisili. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden, apakah masuk kedalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti atau tidak.

Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 106 sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dikarenakan 6 responden tidak teliti dan tidak tepat dalam mengisi kuesioner. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 23.

#### **4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

##### **4.2.1 Uji Statistik Deskriptif**

- a. Deskriptif jenis kelamin responden

***Tabel IV.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Laki-laki	37	37%

2.	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 responden atau 63% dari total responden, sedangkan untuk berjenis laki-laki berjumlah 37 responden atau 37% dari total responden.

b. Deskripsi usia responden

***Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden***

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	15-18 Tahun	9	9%
2.	19-21 Tahun	33	33%
3.	22-25 Tahun	58	58%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada usia 22-25 tahun sebanyak 58 responden atau 58%, usia 19-21 tahun sebanyak 33 responden atau 33%, dan usia 15-18 tahun sebanyak 9 responden atau 9%.

c. Deskripsi pekerjaan / status responden

***Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan/ Status***

No	Pekerjaan/ Status	Jumlah	Presentase (%)
1,	Pelajar	8	8%
2.	Mahasiswa	62	62%
3.	Pekerja	24	24%
4.	Lainya	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel karakteristik pekerjaan/ status responden, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden mahasiswa dengan 62 responden atau 62%, untuk pelajar sebanyak 8 responden atau 8%, sedangkan pekerja sejumlah 24 responden atau 24%, dan lainya sejumlah 6 responden atau 6%.

d. Deskripsi domisili responden

***Tabel IV.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili***

No	Domisili	Jumlah	Presentase(%)
1.	Colomadu	8	8%
2.	Gondangrejo	9	9%
3.	Jaten	9	9%
4.	Jatipuro	4	4%
5.	Jatiyoso	4	4%
6.	Jenawi	3	3%
7.	Jumapolo	5	5%
8.	Jumantono	5	5%
9.	Karanganyar	9	9%
10.	Karangpandan	5	5%
11.	Kebakkramat	7	7%
12.	Kerjo	4	4%
13.	Matesih	5	5%
14.	Ngargoyoso	4	4%
15.	Mojogedang	7	7%
16.	Tasikmadu	7	7%
17.	Tawangmangu	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel karakteristik domisili responden dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden asal Kecamatan Gondangrejo, Jaten, dan Karanganyar yaitu masing-masing sebanyak 9 responden atau 9%, asal Kecamatan Colomadu yaitu sebanyak 8 responden atau 8%, asal Kecamatan Mojogedang, Kebakkramat, dan Tasikmadu yaitu masing-masing

sebanyak 7 responden atau 7%, asal Kecamatan Tawangmangu, Matesih, Karangpandan, Jumapolo, dan Jumantono yaitu masing-masing sebanyak 5 responden atau 5%, asal Kecamatan Jatipuro, Jatiyoso, Ngargoyoso, dan Kerjo yaitu masing-masing sebanyak 4 responden atau 4%, sedangkan Kecamatan Jenawi yaitu sebanyak 3 responden atau 3%.

#### 4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya dan mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu variabel dikatakan valid apabila  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2013). Suatu instrumen dikatakan valid tidaknya dapat diketahui dari nilai  $r$  hitung pada signifikansi  $<$  0,05 untuk degree of freedom (df) =  $n-2$ .

Pada penelitian ini menggunakan data 100 responden, sehingga  $df = 100-2$  adalah 98, dan nilai  $r$  tabel yang didapat dari signifikansi 0.05 untuk  $df = 98$  adalah 0,1966. Untuk hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut:

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Cita Rasa**

Pernyataan	Signifikasi	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1 P1	0.000	0,756	0,1966	Valid
X1 P2	0.000	0.774	0,1966	Valid
X1 P3	0.000	0.724	0,1966	Valid
X1 P4	0.000	0.797	0,1966	Valid
X1 P5	0.000	0.783	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

**Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	Signifikasi	Rhitung	Rtabel	Keterangan
------------	-------------	---------	--------	------------

X2 P1	0.000	0,750	0,1966	Valid
X2 P2	0.000	0.742	0,1966	Valid
X2 P3	0.000	0.714	0,1966	Valid
X2 P4	0.000	0.792	0,1966	Valid
X2 P5	0.000	0.800	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

**Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Pernyataan	Signifikasi	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3 P1	0.000	0,870	0,1966	Valid
X3 P2	0.000	0.809	0,1966	Valid
X3 P3	0.000	0.876	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

**Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

Pernyataan	Signifikasi	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Yp1	0.000	0,753	0,1966	Valid
Yp2	0.000	0.804	0,1966	Valid
Yp3	0.000	0.768	0,1966	Valid
Yp4	0.000	0.727	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dilakukan uji validitas bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel cita rasa, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas konsumen menghasilkan nilai signifikansi  $<$  0,05 dan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga ke empat variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji realibitas merupakan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian ini menggunakan koefisien cronbach's alpha yang dikatakan reliable jika cronbach's alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2013).

**Tabel IV.9 Hasil Uji Realibitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Cita Rasa	0,824	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,809	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,809	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji realibitas dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari  $> 0,60$ , cita rasa sebesar 0,824, kemudian kualitas pelayanan sebesar 0,809, persepsi harga sebesar 0,809, dan loyalitas konsumen sebesar 0,755. Sehingga diambil kesimpulan dari keempat variabel dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji regresi linear berganda untuk menguji adanya pengaruh variabel independen seperti cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized B	Standar Error	Beta
1 (Constant)	1,519	1,213	
Cita Rasa	0,306	0,084	0,373
Kualitas Pelayanan	0,217	0,076	0,268
Persepsi Harga	0,312	0,115	0,242



a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$$

$$= 1.519 + 0,306 X1 + 0,217 X2 + 0,312 X3$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,519 menunjukkan bahwa jika variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 1,519.
- b. Koefisien regresi cita rasa (X1) sebesar 0,306. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,306. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel cita rasa sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,306. Sebaliknya apabila variabel cita rasa mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 0,306.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,217. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,217. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel kualitas pelayanan sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami

peningkatan sebesar 0,217. Sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 0,217.

- d. Koefisien regresi persepsi harga (X3) sebesar 0,312. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel persepsi harga sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,312. Sebaliknya apabila variabel persepsi harga mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 0,312.

#### **4.2.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menemukan masalah statistik ketika bekerja dengan tampilan regresi. Uji asumsi klasik memiliki beberapa uji diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Gani & Amalia, 2018). Uji asumsi klasik menggunakan SPSS 23 dengan hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan model regresi untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau variabel pengganggu. Uji normalitas menggunakan statistik uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan data dikatakan normalitas jika nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$ , dan data berdistribusi tidak normal

jika nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$  (Ghozali, 2013). Berikut hasil perhitungan uji normalitas pada penelitian ini:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48022689
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,097
	Positive	,066
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,021 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,021 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 atau  $0,021 > 0,05$ . Sehingga data residual telah berdistribusi secara normal, serta berdasarkan histogram dan p-plot menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi secara normal.

#### b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$  dan sebaliknya apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$  diartikan terjadi

multikolinearitas (Ghozali, 2013). Hasil uji multikolinearitas pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Cita Rasa	0,387	2,581	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,461	2,171	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,509	1,965	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan atau *variance* menurut residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gletser berdasarkan nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2013). Hasil heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai signifikasi</b>	<b>Keterangan</b>
Cita Rasa	0,51	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,642	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,335	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel. Nilai signifikansi variabel cita rasa sebesar 0,51, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,642, dan variabel persepsi harga sebesar 0,335. Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini serta ditunjukkan bahwa dalam scatterplot tidak adanya heteroskedastisitas.

#### **4.2.5 Uji Ketetapan Model**

##### **a. Hasil uji F**

Uji yang digunakan untuk menunjukkan apabila semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh bersama atau terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Model dikatakan layak apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  diperoleh nilai dari signifikansi  $< 0,05$  (Gani & Amalia, 2018).

Penelitian ini dalam mengetahui  $f_{tabel}$  menggunakan rumus:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen (X) + variabel dependen (Y)

Perhitungan  $f_{tabel}$  dalam penelitian ini:

$$df1 = k-1$$

$$= 4-1$$

$$= 3$$

$$df2 = n-k$$

$$= 100-4$$

$$= 96$$

Maka f tabel kolom 3 pada df = 96 adalah 2,70

**Tabel IV.14 Hasil Uji F**

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

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	346,124	3	115,375	51,061	,000 <sup>b</sup>
Residual	216,916	96	2,260		
Total	563,040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (x3), Kualitas Pelayanan (x2), Cita Rasa (x1)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil uji F nilai f hitung sebesar 51,061 > f tabel sebesar 2,70 dan nilai sig.  $F < \alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), dan loyalitas konsumen (Y) adalah bagus dan layak.

b. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen, dengan melihat nilai adjusted R2. Nilai koefisien determinasi kisaran 0-1 (Ghozali, 2013).

**Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,603	1,503

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (x3), Kualitas Pelayanan (x2), Cita Rasa (x1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai *adjusted R square* adalah 0,603 (60,3%) hal ini berarti variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *independen* (cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga) sebesar 60,3%. Diartikan cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan 39,97% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

#### **4.2.6 Uji Hipotesis**

##### **a. Uji T**

Uji statistik t pada dasarnya memberi tahu seberapa besar variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Nilai t tabel diperoleh pada taraf signifikansi 5% dari  $df = n - K - 1$  dan nilai t tabel tersebut dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Apabila nilai t hitung  $> t$  tabel dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka H1 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung  $< t$  tabel dan jika signifikansi  $> 0,05$ , maka H0 yang ditolak (Ghozali, 2013).

Perhitungan t tabel dalam penelitian ini:

$$Df = n-K-1$$

$$= 100-3-1$$

$$= 96$$

Maka t tabel untuk  $df= 96$  adalah 1,660

***Tabel IV.16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)***

<b>Model</b>	<b>t tabel</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>
Cita Rasa	1,660	3,664	0.000
Kualitas Pelayanan	1,660	2,874	0,005
Persepsi Harga	1,660	2,727	0,008

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan uji parsial sebagai berikut:

- a. Variabel cita rasa nilai t hitung 3,664 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka terbukti H1 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik cita rasa semakin baik pula loyalitas konsumen.
- b. Variabel kualitas pelayanan nilai t hitung 2,874 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka terbukti H2 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan semakin baik pula loyalitas konsumen.



- c. Variabel persepsi harga nilai t hitung  $2,727 >$  nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka terbukti H3 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik persepsi harga semakin baik pula loyalitas konsumen.

### **4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,306 dan nilai t hitung  $3,664 >$  nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Cita rasa adalah cara memilih makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan tersebut (Hadi & Al-Farisi, 2016). Cita rasa memiliki beberapa indikator yaitu penampilan produk, bau, rasa, dan suhu. Bahwa semakin baik cita rasa yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang didapatkan. Cita rasa dapat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen dilihat dari segi tampilan sajian mie gacoan yang menarik konsumen, konsumen yang tertarik pada aroma mie gacoan, konsumen mie gacoan saat menikmati makanan merasa enak dan nikmat, serta tekstur dan tingkat kekenyalan pada mie gacoan oleh konsumen yang dirasa sudah pas.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh Mardyaningsih et al., (2022) dan Maimunah, (2019), menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa cita rasa mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas pelayanan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,217 dan nilai t hitung 2,874 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), peran penting kualitas pelayanan adalah tawaran penyedia layanan untuk menyeimbangkan harapan pelanggannya yang berfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan. Pada penelitian ini kualitas pelayanan menggunakan indikator yaitu *realibility*, *responsiveness*, *asurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan dilihat dari segi pelayanan di mie gacoan yang sigap, tanggap dan tepat waktu, konsumen yang merasa aman saat menikmati mie gacoan, pelayanan yang sopan serta ramah, dan pelayan yang berpenampilan rapi.

Berbagai penelitian mengenai kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen seperti yang dilakukan penelitian oleh (Santoso (2019)

dan Ahsan & Lukmandono (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mie gacoan memiliki kualitas pelayanan yang efektif dan efisien maka loyalitas konsumen akan terpenuhi.

#### **4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel persepsi harga pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,312 dan nilai t hitung 2,727 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Savitri & Wardana (2018), persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga yang ditawarkan dipahami seluruhnya oleh konsumen. Persepsi harga memiliki beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga pada manfaat,

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh Farisi & Siregar (2020) dan Cardia et al., (2019), menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa persepsi harga juga menjadi alasan saat akan membeli mie gacoan karena konsumen akan bisa memperkirakan harga saat akan membeli. Semakin harga terjangkau maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dalam pengujian analisis data pada pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,306 dan nilai t hitung 3,664 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas pelayanan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,217 dan nilai t hitung 2,874 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel persepsi harga pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,312 dan nilai t hitung 2,727 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga

diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan peneliti dalam hasil pengujian ini memiliki saran sebagai berikut:

1. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah variabel cita rasa. Banyak konsumen Mie Gacoan yang memperhatikan cita rasa dalam pembelian mie gacoan. Oleh karena itu seharusnya perusahaan memberikan peningkatan khusus terkait cita rasa pada menu di mie gacoan. Sehingga memiliki kualitas yang baik sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung puas apabila menikmati suatu sajian dengan cita rasa yang baik, oleh karena itu cita rasa sangat penting dalam loyalitas konsumen.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan karena mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan pelayanan yang sigap, tanggap serta tepat waktu, dan pelayanan yang sopan serta berpenampilan rapi.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat memberikan suatu produk yang sesuai dengan harga yang diberikan dan dapat dijangkau oleh konsumen sehingga dapat menciptakan suatu loyalitas konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta untuk menggunakan sampel

penelitian yang lebih luas jangkauan konsumen mie gacoan, karena sampel tidak hanya diukur pada konsumen muda dari kriteria usia minimal 15 tahun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Ahdiat, A. (2022). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak Di Sektor Makanan*. Databoks.
- Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep. *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITANI)*, 1(2), 35–42. <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1638>
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1445/1824>
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Bennion, M., & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (ed12 ed.). Pearson Education.
- BPS Karanganyar. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*. BPS KARANGANYAR.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Fitri, M. A. H. I., & Cai, H. (Huifen). (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Food service and Culinary Professionals* (Seventh). John Wiley & Sons. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.  
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). Alat Analisis Data. *Andi*, 306.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.)). Erlangga.
- Hadi, S. N., & Al-Farisi, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). *AT-TAUZI' : Jurnal Ekonomi Islam*, 15.
- Hardani, Andriani, H., & Ustiawaty, J. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In H. Abadi (Ed.), *Repository.Uinsu.Ac.Id* (ed 1, Issue April). CV Pustaka Ilmu Group.
- Hikmawati, F. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing, Twelfth Edition* (12th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. In *Graha Ilmu* (ed 1). Graha Ilmu. <http://grahailmu.co.id/previewpdf/978-979-756-346-2-385.pdf>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mardyaningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Cita Rasa , Dan Promosi Terhadap*. 1(3), 128–142.
- Marzali, A.-. (2017). Menulis Kajian Literatur. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 1(2), 27. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v1i2.1613>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pranaja, E., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.10829>
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif : untuk*



*administrasi publik dan masalah-masalah sosial*. Gava Media.

- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). Pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan kansei engineering selama pandemi COVID-19. *Cogent Business & Management*.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, R. R. N. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini. *Jur Nal Ekonomi Bisnis*.
- Sarijani, E. (2015). *Di era globalisasi saat ini dunia bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat yakni bisnis berkaitan dengan kebutuhan pangan. Kita semua tau perkembangan kuliner di indonesia sangat beranekaragam khususnya di Kota Solo. Indonesia sendiri memil.*
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*(Ayup (ed.); Ed 1). Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Fl.Sigit (ed.); 1st ed.). CV Andi Offset.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. . (2015). *Kepercayaan Pelanggan Terhadap*

*Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In PT Air Manado sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja.* 3(3), 729–742.

Swarjana, I. K. (2022). *Populasi Sampel Teknik Sampling Dan Bias Dalam Penelitian* (1st ed.). CV Andi Offset.

Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Citapustaka Media.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Ed. 1). Andi. [http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show\\_detail&id=41685](http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=41685)

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, quality dan satisfaction* (ed1 ed.). Andi Offset. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=30560>

Tjiptono, F., & Ph.D. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (1st ed.). CV Andi Offset.

Zulfa, N., Arief, M. Y., Harisandi, Y., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kampongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 713–728.

# LAMPIRAN



## **Lampiran 2. Kuesioner Penelitian**

### **PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN DI KALANGAN KONSUMEN MUDA KABUPATEN KARANGANYAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan nama saya **Ismi Wulandari** Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Dikalangan Konsumen Muda Responden :Kabupaten Karanganyar**" dengan kriteria sampel :

#### **Syarat**

- 1. Bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar**
- 2. Konsumen laki-laki atau perempuan minimal usia 15 tahun.**
- 3. Konsumen pernah melakukan pembelian Mie Gacoan minimal 1 kali.**

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

*Wallahul Muwafiq 'Alia Aqwamith Thoriq Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

## A. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki      Perempuan
3. Usia : 15-18 Tahun      22-25 Tahun  
19-21 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar      Pekerja  
Mahasiswa      Lainya
5. Domisili : Colomadu      Karangpandan  
Gondangrejo      Kebakkramat  
Jaten      Kerjo  
Jatipuro      Matesih  
Jatiyoso      Ngargoyoso  
Jenawi      Mojogedang  
Jumapolo      Tasikmadu  
Jumantono      Tawangmangu  
Karanganyar

6. Berapa kali anda melakukan Pembelian di Mie Gacoan Solo?

1-2 kali    3-4 kali    lebih dari 4 kali

B. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan pendapat anda

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

### 1. Cita Rasa (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tampilan makanan dan minuman di Mie Gacoan sangat menarik.					
2.	Mie Gacoan memiliki aroma yang sedap.					
3.	Makanan dan minuman pada Mie Gacoan memiliki rasa yang nikmat.					
4.	Tekstur Mie Gacoan memiliki kekenyalan yang pas.					
5.	Tingkat kematangan dan pada Mie Gacoan pas ( Tidak kurang dan tidak lebih).					

## 2. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan di Mie Gacoan sigap dan tepat waktu.					
2.	Pelayanan di Mie Gacoan tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen.					
3.	Konsumen merasa aman dan nyaman saat menikmati produk di Mie Gacoan.					
4.	Pelayan Mie Gacoan melayani dengan ramah dan sopan.					
5.	Pelayan Mie Gacoan berpenampilan rapi.					

## 3. Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang diberikan Mie Gacoan mampu dijangkau oleh konsumen.					
2.	Harga Mie Gacoan sesuai dengan rasa makanan yang diberikan.					
3.	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					

## 4. Loyalitas Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	KS	S	TS	STS
1.	Saya ingin melakukan pembelian kembali terhadap menu makanan Mie Gacoan					
2.	Saya melakukan pembelian terhadap seluruh menu makanan yang disajikan Mie Gacoan.					



No.	Pertanyaan	SS	KS	S	TS	STS
3.	Menu makanan Mie Gacoan sangat nikmat, sehingga saya akan merekomendasikan ke orang lain.					
4.	Saya tidak terpengaruh oleh produk makanan yang sejenis dengan Mie Gacoan					

### Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Kebakkramat
2.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Karanganyar
3.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jumapolo
4.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Karanganyar
5.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Tasikmadu
6.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Mojogedang
7.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jaten
8.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Karangpandan
9.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Gondangrejo
10.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Karanganyar
11.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jaten
12.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Karanganyar
13.	Laki-laki	22-25 Tahun	Lainya	Kerjo
14.	Laki-laki	22-25 Tahun	Lainya	Kebakkramat
15.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Karangpandan
16.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jaten
17.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Gondangrejo
18.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Tasikmadu
19.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Kebakkramat
20.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Kebakkramat
21.	Laki-laki	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jaten
22.	Laki-laki	19-21 Tahun	Mahasiswa	Mojogedang
23.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Tasikmadu
24.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Matesih
25.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jumantono
26.	Laki-laki	19-21 Tahun	Pekerja	Colomadu
27.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Mojogedang
28.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jumantono
29.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jaten

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
30.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Ngargoyoso
31.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Colomadu
32.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jaten
33.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Kebakkramat
34.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Mojogedang
35.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Kerjo
36.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Tawangmangu
37.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Gondangrejo
38.	Perempuan	15-18Tahun	Pelajar	Jatiyoso
39.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jenawi
40.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jenawi
41.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Kerjo
42.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jaten
43.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jumapolo
44.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Tawangmangu
45.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Colomadu
46.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Karanganyar
47.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jumantono
48.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jatiyoso
49.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Colomadu
50.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Tawangmangu
51.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Ngargoyoso
52.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jenawi
53.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Kebakkramat
54.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jatipuro
55.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jatipuro
56.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Karanganyar
57.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Jatipuro
58.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Karanganyar
59.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Gondangrejo
60.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Mojogedang
61.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Matesih
62.	Laki-laki	15-18Tahun	Pekerja	Jumantono
63.	Laki-laki	15-18Tahun	Pelajar	Tasikmadu
64.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jumantono
65.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Karanganyar
66.	Perempuan	22-25 Tahun	Lainya	Colomadu
67.	Perempuan	19-21 Tahun	Pekerja	Jatipuro
68.	Laki-laki	22-25 Tahun	Lainya	Tasikmadu

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
69.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Ngargoyoso
70.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Kebakkramat
71.	Perempuan	15-18Tahun	Pelajar	Karanganyar
72.	Perempuan	15-18Tahun	Pelajar	Mojogedang
73.	Perempuan	19-21 Tahun	Pekerja	Mojogedang
74.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Matesih
75.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Matesih
76.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Tasikmadu
77.	Perempuan	19-21 Tahun	Mahasiswa	Gondangrejo
78.	Laki-laki	15-18Tahun	Pelajar	Jatiyoso
79.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Karangpandan
80.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Jumapolo
81.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Karangpandan
82.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Gondangrejo
83.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Jumapolo
84.	Perempuan	15-18Tahun	Pelajar	Jumapolo
85.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Tawangmangu
86.	Laki-laki	19-21 Tahun	Mahasiswa	Tawangmangu
87.	Laki-laki	19-21 Tahun	Mahasiswa	Ngargoyoso
88.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Karangpandan
89.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Tasikmadu
90.	Laki-laki	22-25 Tahun	Pekerja	Matesih
91.	Perempuan	22-25 Tahun	Mahasiswa	Jaten
92.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Jaten
93.	Perempuan	15-18Tahun	Pelajar	Kerjo
94.	Perempuan	22-25 Tahun	Pekerja	Colomadu
95.	Perempuan	22-25 Tahun	Lainya	Colomadu
96.	Perempuan	15-18Tahun	Pelajar	Colomadu
97.	Laki-laki	19-21 Tahun	Mahasiswa	Gondangrejo
98.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Gondangrejo
99.	Laki-laki	22-25 Tahun	Mahasiswa	Gondangrejo
100.	Laki-laki	22-25 Tahun	Lainya	Jatiyoso

#### Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi data Kuesioner Variabel Cita Rasa (X1)

No.	Cita Rasa (X1)					totalx1
	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	
	3	5	5	3	4	20
	4	4	4	4	4	20
	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	4	3	19
	5	4	4	4	4	21
	5	5	5	5	5	25
	5	4	5	4	5	23
	4	4	4	5	4	21
	5	5	5	4	4	23
	4	4	5	4	4	21
	4	3	3	4	4	18
	4	4	4	4	4	20
	3	3	4	3	3	16
	4	4	4	3	3	18
	4	5	5	4	5	23
	3	4	5	3	3	18
	4	5	4	4	4	21
	4	4	5	4	4	21
	4	3	3	4	4	18
	4	1	4	3	4	16
	4	5	5	5	5	24
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	5	4	4	4	3	20
	5	4	5	5	5	24
	5	5	5	5	5	25
	4	3	4	4	4	19
	2	3	5	2	1	13
	4	4	4	3	5	20
	5	5	5	5	5	25
	4	5	5	3	3	20
	5	5	5	5	5	25
	4	4	5	5	5	23
	4	4	4	4	4	20
	4	5	5	4	5	23
	3	4	3	4	3	17
	4	4	4	4	4	20
	4	4	5	5	4	22

No.	Cita Rasa (X1)					totalx1
	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	
	5	5	5	5	5	25
	5	5	5	5	5	25
	5	5	3	4	4	21
	4	3	5	3	4	19
	5	4	5	4	5	23
	4	4	4	4	5	21
	5	4	5	4	4	22
	4	4	4	3	4	19
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	5	4	5	4	5	23
	4	4	4	4	4	20
	3	3	3	4	4	17
	4	4	5	4	4	21
	4	5	5	4	4	22
	5	5	5	4	4	23
	4	4	4	4	4	20
	3	3	3	4	3	16
	4	2	4	5	5	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	2	2	2	2	2	10
	5	4	5	4	4	22
	5	5	5	5	5	25
	5	4	5	5	5	24
	5	2	3	2	2	14
	4	5	4	4	5	22
	4	4	4	4	4	20
	4	3	4	4	4	19
	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	3	4	19
	5	4	5	4	4	22
	4	4	4	5	4	21
	4	5	4	5	5	23
	4	4	5	4	5	22
	5	5	4	4	5	23
	4	4	4	4	4	20
	5	5	5	5	5	25

No.	Cita Rasa (X1)					totalx1
	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	
	4	5	4	5	5	23
	5	4	4	5	5	23
	5	4	5	4	5	23
	3	2	2	2	3	12
	4	5	3	5	4	21
	3	3	3	3	4	16
	5	4	3	4	4	20
	4	3	4	5	4	20
	5	5	5	4	4	23
	3	4	4	4	5	20
	5	4	4	5	4	22
	4	5	4	4	4	21
	5	5	5	4	4	23
	3	4	4	3	5	19
	3	3	3	3	4	16
	4	5	4	4	5	22
	4	5	4	5	4	22
	4	4	4	5	4	21
	4	4	5	5	5	23
	5	4	5	5	5	24
	5	5	5	5	4	24
	4	4	5	5	4	22

Tabulasi data Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kualitas Pelayanan (X2)					Totalx2
	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	
	4	4	4	4	4	20
	3	3	4	4	4	18
	5	5	5	5	5	25
	3	3	4	4	4	18
	4	4	4	4	5	21
	5	5	5	5	5	25
	5	4	4	5	5	23
	4	4	5	4	4	21
	5	5	5	5	5	25
	4	4	4	4	4	20

No	Kualitas Pelayanan (X2)					Totalx2
	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	
	3	3	4	4	4	18
	3	4	4	4	4	19
	4	5	4	4	4	21
	3	2	2	3	3	13
	5	5	5	5	5	25
	3	2	4	3	4	16
	4	4	4	4	4	20
	3	4	5	4	4	20
	4	4	5	4	4	21
	5	1	5	2	4	17
	4	4	5	5	5	23
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	3	4	4	4	19
	3	4	4	4	4	19
	3	4	5	4	5	21
	5	5	5	5	5	25
	4	3	4	4	4	19
	2	3	3	2	2	12
	3	4	4	3	4	18
	5	4	3	3	5	20
	4	4	3	4	4	19
	5	5	5	5	5	25
	3	4	4	4	4	19
	4	4	4	4	4	20
	4	3	4	4	5	20
	3	4	3	2	3	15
	4	4	4	4	3	19
	4	4	5	5	5	23
	5	4	4	5	5	23
	4	4	5	4	5	22
	4	3	4	4	4	19
	5	2	3	5	4	19
	5	4	5	4	5	23
	4	5	4	4	5	22
	5	5	5	5	5	25
	1	3	5	5	5	19
	3	4	4	4	4	19
	3	4	4	4	4	19

No	Kualitas Pelayanan (X2)					Totalx2
	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	
	4	4	4	4	4	20
	4	5	4	5	4	22
	4	4	4	4	4	20
	4	5	5	4	5	23
	4	4	5	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	5	5	5	5	5	25
	5	4	3	4	4	20
	3	3	4	4	4	18
	2	2	4	4	4	16
	3	3	3	4	4	17
	3	4	3	3	4	17
	2	2	2	2	2	10
	4	4	4	4	5	21
	5	5	5	5	5	25
	3	5	4	5	5	22
	2	2	3	3	3	13
	4	5	5	5	5	24
	3	4	4	4	4	19
	4	4	3	3	4	18
	4	4	4	4	4	20
	3	4	4	3	4	18
	3	4	5	5	5	22
	4	4	4	4	4	20
	5	4	4	5	5	23
	5	5	4	5	4	23
	4	5	4	4	4	21
	3	4	4	4	3	18
	4	4	5	4	5	22
	5	4	5	4	5	23
	5	5	4	5	5	24
	5	4	5	4	5	23
	2	4	3	4	4	17
	4	5	3	3	5	20
	5	5	4	4	5	23
	5	4	4	5	4	22
	5	4	4	4	4	21
	3	4	4	3	3	17
	5	5	4	4	5	23



No	Kualitas Pelayanan (X2)					Totalx2
	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	
	5	4	5	4	5	23
	5	4	4	4	4	21
	5	4	4	5	4	22
	4	5	4	5	4	22
	3	5	3	4	5	20
	4	5	4	5	4	22
	4	4	5	4	4	21
	5	4	5	5	4	23
	4	4	5	5	4	22
	5	5	5	5	5	25
	4	4	5	4	5	22
	5	4	4	5	4	22

Tabulasi data Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	Persepsi Harga (X3)			Totalx3
	x3p1	x3p2	x3p3	
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	5	5	5	15
	4	4	3	11
	5	4	4	13
	5	5	5	15
	5	4	5	14
	4	4	4	12
	5	5	5	15
	5	4	3	12
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	5	4	4	13
	3	3	3	9
	5	5	5	15
	3	3	1	7
	4	4	4	12
	4	4	5	13
	4	3	3	10

No.	Persepsi Harga (X3)			Totalx3
	x3p1	x3p2	x3p3	
	1	3	2	6
	5	4	5	14
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	4	4	5	13
	5	5	5	15
	5	5	5	15
	4	4	4	12
	3	3	4	10
	4	4	4	12
	4	5	5	14
	4	5	3	12
	4	5	5	14
	5	5	5	15
	4	4	4	12
	5	5	5	15
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	4	5	4	13
	5	5	4	14
	5	4	4	13
	5	5	5	15
	4	5	3	12
	5	5	4	14
	4	4	4	12
	5	5	5	15
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	4	5	4	13
	4	5	4	13
	3	3	2	8
	4	5	5	14
	5	5	5	15
	5	5	5	15
	4	4	4	12
	4	4	4	12

No.	Persepsi Harga (X3)			Totalx3
	x3p1	x3p2	x3p3	
	4	4	3	11
	5	5	5	15
	4	5	5	14
	2	2	2	6
	4	5	4	13
	5	5	5	15
	5	5	5	15
	5	4	4	13
	4	5	4	13
	4	4	4	12
	4	4	4	12
	5	5	5	15
	4	4	4	12
	5	5	5	15
	4	5	4	13
	4	5	5	14
	5	4	5	14
	5	5	4	14
	4	4	4	12
	4	4	5	13
	5	4	5	14
	4	5	5	14
	5	5	4	14
	4	4	4	12
	3	5	4	12
	4	4	5	13
	5	5	4	14
	3	3	4	10
	5	5	5	15
	5	4	5	14
	5	5	4	14
	5	4	5	14
	4	4	5	13
	5	4	5	14
	4	4	5	13
	5	4	5	14
	5	4	5	14
	5	4	4	13
	5	4	5	14

No.	Persepsi Harga (X3)			Totalx3
	x3p1	x3p2	x3p3	
	5	5	5	15
	4	4	4	12
	5	4	5	14

Tabulasi data Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Loyalitas Konsumen (Y)				Totalyp
	yp1	yp2	yp3	yp4	
	5	3	5	3	16
	4	3	3	4	14
	5	5	5	5	20
	4	4	4	4	16
	5	4	4	4	17
	5	5	5	5	20
	5	4	5	4	18
	4	4	4	5	17
	5	4	5	3	17
	5	4	5	3	17
	4	4	4	3	15
	4	3	4	3	14
	4	3	3	3	13
	2	3	3	3	11
	5	5	4	5	19
	3	2	4	2	11
	4	4	4	4	16
	4	3	4	4	15
	3	2	3	3	11
	4	3	4	2	13
	4	4	5	4	17
	4	4	4	4	16
	4	4	4	4	16
	4	2	4	4	14
	5	4	4	5	18
	5	4	5	4	18
	5	5	5	5	20
	5	3	4	3	15
	3	3	4	3	13

No.	Loyalitas Konsumen (Y)				Totalyp
	yp1	yp2	yp3	yp4	
	4	3	4	4	15
	4	5	5	5	19
	4	2	4	5	15
	4	4	5	3	16
	5	4	5	4	18
	4	3	4	4	15
	4	4	4	3	15
	4	4	3	4	15
	5	3	4	4	16
	5	5	4	4	18
	5	5	5	5	20
	4	5	4	5	18
	4	3	3	4	14
	4	4	3	5	16
	5	4	4	5	18
	4	4	4	4	16
	4	4	4	4	16
	4	2	3	2	11
	4	4	4	4	16
	4	3	4	4	15
	4	3	4	3	14
	4	5	5	4	18
	4	4	4	4	16
	4	5	3	2	14
	5	4	4	5	18
	5	4	5	4	18
	5	5	5	5	20
	5	3	5	4	17
	4	4	4	4	16
	5	1	4	4	14
	5	5	5	3	18
	4	3	4	3	14
	2	2	2	2	8
	5	3	4	3	15
	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20
	4	3	3	3	13
	4	4	4	5	17
	4	4	4	4	16

No.	Loyalitas Konsumen (Y)				Totalyp
	yp1	yp2	yp3	yp4	
	5	3	5	3	16
	4	4	4	4	16
	4	3	4	4	15
	5	5	5	4	19
	5	3	5	3	16
	4	4	5	5	18
	4	4	4	5	17
	5	5	5	4	19
	5	5	5	5	20
	5	4	5	5	19
	5	5	4	5	19
	4	4	4	4	16
	5	4	5	4	18
	2	2	2	4	10
	4	5	4	4	17
	5	4	5	5	19
	4	5	4	4	17
	5	4	5	4	18
	4	4	4	4	16
	5	4	3	3	15
	5	4	5	4	18
	4	4	4	4	16
	4	5	4	5	18
	4	5	4	4	17
	5	4	4	4	17
	5	4	5	4	18
	4	4	4	4	16
	5	4	5	4	18
	4	5	4	5	18
	4	4	5	5	18
	5	5	4	5	19
	5	4	5	4	18

## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

## Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	Cita Rasa (x1)
x1p1	Pearson Correlation	1	,446*	,472**	,533*	,490*	,756*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1p2	Pearson Correlation	,446**	1	,513**	,500*	,462*	,774*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1p3	Pearson Correlation	,472**	,513*	1	,386*	,419*	,724*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1p4	Pearson Correlation	,533**	,500*	,386**	1	,633*	,797*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1p5	Pearson Correlation	,490**	,462*	,419**	,633*	1	,783*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Cita Rasa (x1)	Pearson Correlation	,756**	,774*	,724**	,797*	,783*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

## Correlations

	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	Kualitas Pelayanan (x2)
x2p1 Pearson Correlation	1	,434**	,367**	,455**	,488**	,750**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
x2p2 Pearson Correlation	,434**	1	,341**	,507**	,494**	,742**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
x2p3 Pearson Correlation	,367**	,341**	1	,517**	,566**	,714**
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
x2p4 Pearson Correlation	,455**	,507**	,517**	1	,563**	,792**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
x2p5 Pearson Correlation	,488**	,494**	,566**	,563**	1	,800**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan (x2) Pearson Correlation	,750**	,742**	,714**	,792**	,800**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

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



## Variabel Persepsi Harga (X3)

**Correlations**

		x3p1	x3p2	x3p3	Persepsi Harga (x3)
x3p1	Pearson Correlation	1	,572**	,648**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x3p2	Pearson Correlation	,572**	1	,546**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x3p3	Pearson Correlation	,648**	,546**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga (x3)	Pearson Correlation	,870**	,809**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

## Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Correlations**

		yp1	yp2	yp3	yp4	Loyalitas Konsumen (Y)
yp1	Pearson Correlation	1	,410**	,668**	,323**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
yp2	Pearson Correlation	,410**	1	,441**	,511**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
yp3	Pearson Correlation	,668**	,441**	1	,322**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
yp4	Pearson Correlation	,323**	,511**	,322**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
Loyalit as Konsu men (Y)	Pearson Correlation	,753**	,804**	,768**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Lampiran 6. Hasil Uji Realibitas

Variabel Cita Rasa (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1p1	16,62	5,854	,618	,790
x1p2	16,72	5,416	,612	,793
x1p3	16,53	5,888	,563	,805
x1p4	16,71	5,481	,662	,777
x1p5	16,62	5,571	,643	,782

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2p1	16,54	5,443	,552	,793
x2p2	16,49	5,707	,565	,783
x2p3	16,33	6,163	,557	,784
x2p4	16,36	5,748	,662	,753
x2p5	16,20	5,960	,690	,750

## Variabel Persepsi Harga (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3p1	8,57	1,621	,697	,696
x3p2	8,57	1,904	,615	,784
x3p3	8,62	1,470	,676	,725

## Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
yp1	12,02	3,697	,578	,690
yp2	12,51	3,040	,581	,686
yp3	12,16	3,590	,591	,681
yp4	12,39	3,513	,486	,736

### Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,519	1,213		1,252	,214
	Cita Rasa (x1)	,306	,084	,373	3,664	,000
	Kualitas Pelayanan (x2)	,217	,076	,268	2,874	,005
	Persepsi Harga (x3)	,312	,115	,242	2,727	,008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

## Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

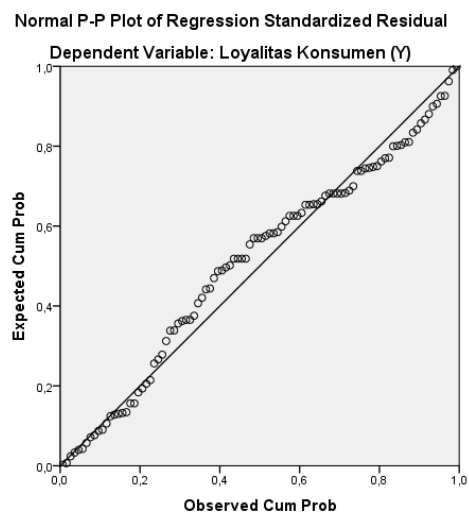
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

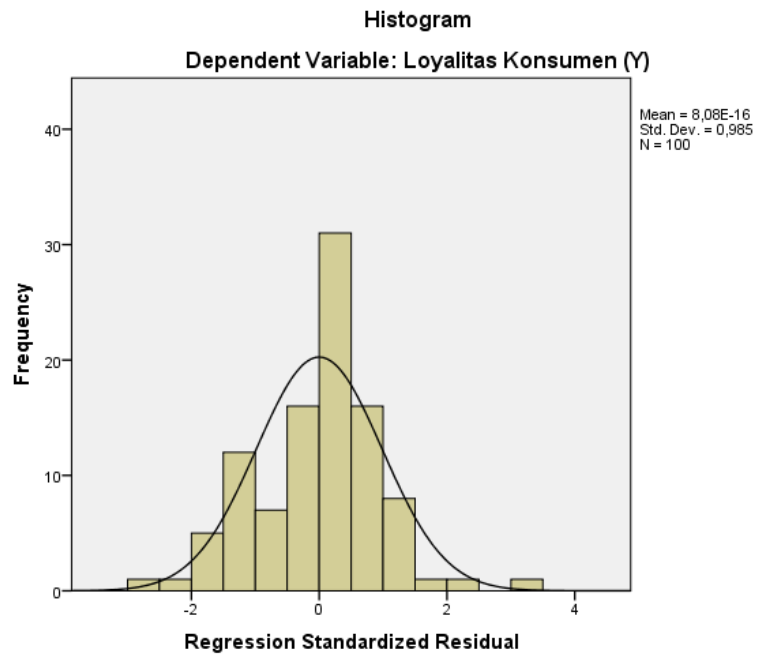
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48022689
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,097
	Positive	,066
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,021 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





### Uji Multikolinearitas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Cita Rasa (x1)	,387	2,581
	Kualitas Pelayanan (x2)	,461	2,171
	Persepsi Harga (x3)	,509	1,965

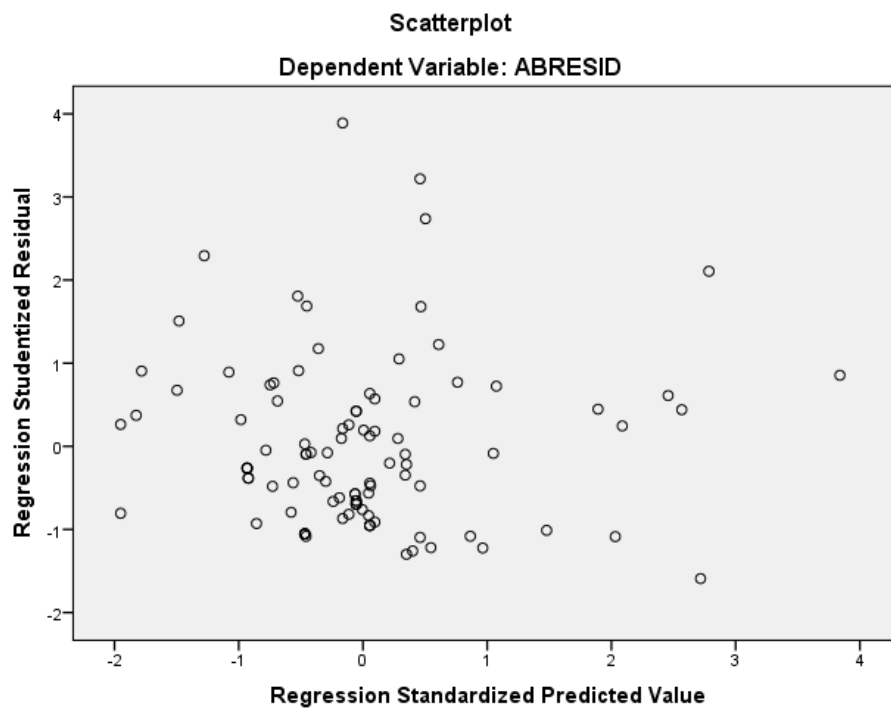
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

## Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,938	,754		2,572	,012
	Cita Rasa (x1)	-,103	,052	-,317	-1,980	,051
	Kualitas Pelayanan (x2)	,022	,047	,068	,466	,642
	Persepsi Harga (x3)	,069	,071	,135	,969	,335

a. Dependent Variable: ABRESID





### Lampiran 9. Hasil Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,603	1,503

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (x3), Kualitas Pelayanan (x2), Cita Rasa (x1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,124	3	115,375	51,061	,000 <sup>b</sup>
	Residual	216,916	96	2,260		
	Total	563,040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (x3), Kualitas Pelayanan (x2), Cita Rasa (x1)

### Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis

Uji T

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,519	1,213		1,252	,214
	Cita Rasa (x1)	,306	,084	,373	3,664	,000
	Kualitas Pelayanan (x2)	,217	,076	,268	2,874	,005
	Persepsi Harga (x3)	,312	,115	,242	2,727	,008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

**Lampiran 11. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian****SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismi Wulandari

Nim : 195211368

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Di Kalangan Konsumen Muda Kabupaten Karanganyar ”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari responden Konsumen Mie Gacoan Di Kalangan Konsumen Muda Kabupaten Karanganyar. Apabila dikemudian haridiketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang seharusnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 6 April 2023

Ismi Wulandari

**Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Ismi Wulandari  
Tempat, tanggal lahir : Karanganyar, 5 April 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Dukuh Gedangan RT 02/RW 10, Desa Gebyog,  
Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No.Hp : 0814-7552-4233  
E-Mail : ismiwulandari5@gmail.com  
Pendidikan : 1. TK 2 Gebyog  
2. SD Negeri 2 Gebyog  
3. SMP Negeri 1 Mojogedang  
4. Madrasah Aliyah Negeri 1 Karanganyar  
5. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

## Lampiran 13. Lembar Plagiasi

ORIGINALITY REPORT			
27%	28%	15%	21%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	9%	
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%	
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%	
4	id.123dok.com Internet Source	2%	
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%	
6	Submitted to Binus University International Student Paper	1%	
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%	
8	Bagus Nurcahyo, Riskayanto Riskayanto. "ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION", JURNAL	1%	
NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2018 Publication			
9	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	1%	
10	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%	
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
12	Andika Ahmad Fauzi, Andri Soemitra, Rahmat Daim Harahap. "Pengaruh Pump and Dump, Sentimen, dan Rumor Pasar terhadap Keputusan Berinvestasi di Pasar Modal Indonesia:", Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2022 Publication	1%	