PENGARUH VARIASI MENU, CITA RASA DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur)

**Arline Puspitasari**

S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

benedictha.arline@yahoo.com

***Abstract –*** *This study aims to determine the effect of menu variations, tastes and sales locations on consumer loyalty. This research was conducted at Yo coffee shop in East Jakarta. Consumer loyalty is the dependent variable, while menu variations, tastes and sales locations are the independent variables.*

*Research conducted using associative strategies, namely research that aims to determine the effect of at least two or more variables and look for cause and effect. The research method used in this study is a survey research method, where data is obtained through a questionnaire with data collected from statements with a total sample of 92 people. The sampling method used in this study was purposive sampling and analyzed using multiple linear regression.*

*The results of the study concluded that (1) there was a significant effect of menu variations on consumer loyalty; (2) There is a significant effect of taste on consumer loyalty; (3) There is no effect of sales location on consumer loyalty. Simultaneously, there is an effect of menu variations, tastes and sales locations on consumer loyalty.*

***Keywords*:** *Menu Variations, Taste, Sales Location, Consumer Loyalty*

***Abstrak* –** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi Yo yang berada di Jakarta Timur. Loyalitas konsumen merupakan variabel dependen, sedangkan variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan sebagai variabel independen.*

*Penelitian yang dilakukan menggunakan strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara minimal dua variabel atau lebih dan mencari sebab dan akibat. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, dimana data diperoleh melalui kuesioner dengan data yang dikumpulkan dari pernyataan dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.*

*Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh signifikan variasi menu terhadap loyalitas konsumen; (2) Terdapat pengaruh signifikan cita rasa terhadap loyalitas konsumen; (3) Tidak terdapat pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan terdapat pengaruh variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen.*

***Kata Kunci*:** *Variasi Menu, Cita Rasa, Lokasi Penjualan, Loyalitas Konsumen*

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk menciptakan peluang dan tantangan dengan para pebisnis lainnya. Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek, tak terkecuali dalam bidang bisnisnya. Persaingan di dunia kuliner saat ini sangatah ketat, meskipun ketat setiap pemilik bisnis tetap mendapatkan pembeli maupun pelanggan. Hal itu tak lepas dari sifat bisnis kuliner yang menunjang kebutuhan paling dasar manusia, yakni makan dan minum. Kondisi ini tentunya mempengaruhi pebisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menjadikannya sebagai solusi dalam menangani persaingan kuliner yang kini sedang terjadi di Indonesia, sehingga semakin banyak persaingan untuk mendapatkan loyalitas konsumen demi mempertahankan eksistensi usaha yang sedang maupun akan dijalani. Hal tersebut dikarenakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang adalah mencari tahu apa saja kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang lebih efektif dan juga efisien dibandingkan para pesaing.

Saat ini perkembangan bisnis kuliner kedai kopi menjadi salah satu ikon bisnis yang tidak habis diperbincangkan dan juga memiliki kekuatan didalamnya. Mengkonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi suatu tren kehidupan atau lifestyle masyarakat saat ini. Sering kita jumpai pula beragam jenis kedai kopi yang didirikan dibeberapa lokasi dengan segmen pengunjung yang tidak hanya dari kalangan anak muda bahkan sampai orang tua ikut mengunjungi sebuah kedai kopi untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan rekan. Hingga sampai saat ini menurut riset independen yang dilakukan oleh Toffin and Mix Marcom SWA tercatat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia dan tersebar di beberapa daerah. Khususnya daerah Jakarta yang memiliki kurang lebih 1/3 bagian dari kedai kopi yang tercatat di Toffin and Mix Marcom SWA, yang juga ikut mengembangkan tren kedai kopi dengan beragam konsep serta pilihan menu yang ditawarkan dengan tujuan memberikan keunikan dan keunggulan bagi masing-masing kedai kopi.

 Kedai kopi Yo merupakan salah satu kedai kopi yang sedang mengikuti perkembangan bisnis di Indonesia dan tentunya di bidang kuliner. Kedai kopi Yo memiliki konsep “tempat ngopi” yang berbeda pada umumnya, dimana kedai ini memiliki sifat portable dalam arti efisien dan multiguna karena dilakukan di atas sebuah pedati atau gerobak kecil yang biasanya dapat digunakan untuk berjualan keliling. Pedati atau gerobak kecil tersebut digunakan untuk menyimpan bahan baku serta peralatan yang digunakan, serta proses pembuatan hidangan minuman dari menu yang ditawarkan oleh kedai kopi ini. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo, terdapat beberapa permasalahan yang umumnya didapat pada masing-masing faktor. Faktor yang pertama datang dari lokasi tempat kedai kopi Yo didirikan, selanjutnya terdapat dari variasi menu yang ditawarkan, faktor terakhir terdapat pada cita rasa dari hidangan yang disajikan.

 Dari uraian permasalahan pada latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan topik: “**Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur)**”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, loyalitas konsumen pada penjualan di Kedai Kopi Yo apakah mengalami penurunan atau kenaikan. Menyadari hal ini, perlu diidentifikasikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Yo dan faktor apa saja yang paling berpengaruh.

Dari rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan dibawah ini:

1. Apakah Variasi Menu mempengaruhi loyalitas konsumen?
2. Apakah Cita Rasa mempengaruhi loyalitas konsumen?
3. Apakah Lokasi Penjualan mempengaruhi loyalitas konsumen?
4. Apakah Variasi Menu, Cita Rasa, dan Lokasi Penjualan mempengaruhi loyalitas konsumen?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Variasi menu pada loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa pada loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi Penjualan pada loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, dan Lokasi Penjualan terhadap loyalitas konsumen.

# KAJIAN LITERATUR

## Landasan Teori

### Variasi Menu

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Philip Kotler (2014:87), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk sebagai lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri-ciri.

### Cita Rasa

Diferensiasi produk adalah usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya (bungkus, kualitas, rasa atau warna) dengan tujuan membedakan penawaran dari pesaing agar terbentuk *super value* terbaik kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan penjualan. Cita rasa merupakan penilaian seseorang atas suatu hidangan yang telah disajikan, dilihat dari bagaimana penampilan hidangan tersebut dan rasa yang tercipta setelah dikonsumsi (Drummond KE & Brefere LM, 2010).

### Lokasi Penjualan

Pilihan lokasi merupakan salah satu faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005).

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Menurut Robert, Varki & Bordie (2013) keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

## Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variasi menu terhadap loyalitas konsumen.

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap loyalitas konsumen.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

## Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel didalam penelitian ini, yaitu:

Variabel independent (bebas), adalah variabel yang mempengaruhi atau merupakan penyebab bagi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu: Variasi Menu (X1), Cita Rasa (X2), dan Lokasi Penjualan (X3).

Variabel dependent (terikat), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya, yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian

Variasi Menu (X1)

Cita Rasa (X2)

Loyalitas Konsumen (Y)

Lokasi Penjualan (X3)

# METODE PENELITIAN

## Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif digunakan dalam penelitian ini karena dapat mengetahui pengaruh antara minimal dua variabel atau lebih, hal ini sesuai dengan pendapat atau teori dari Sugiyono (2012:11) strategi asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

## Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Menurut Sugiyono (2015:116), obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung kedai kopi yang memiliki frekuensi kedatangan lebih dari dua kali dalam sebulan.

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangan tertentu dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan data konsumen yang diambil pada periode April sampai dengan Juni 2020, rata-rata jumlah konsumen yang datang perbulan dan mengunjungi kedai kopi lebih dari 2 kali dalam sebulan adalah sekitar kurang lebih 1.040 konsumen, maka diperoleh jumlah sampel dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin sebanyak 92 orang dan dianggap sudah representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

## Data dan Metode Pengumpulan Data

### Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber (tanpa perantara) di lapangan dengan melakukan penelitian didalamnya. Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan, yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo, yang selanjutnya dapat dijadikan sumber data dalam penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya serta sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap, maka peneliti menggunakan metode pengamatan/ survey dan kuesioner. Data kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/ sekelompok orang dalam kejadian tertentu.

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 4 |
| 2 | Setuju (S) | 3 |
| 3 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 4 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber: Sugiyono (2017)*

## Metode Penyajian Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan.Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan *cronbach’s alpha* (0,60).

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R2) mengukur sebarapa jauh kemapuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted r2.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis T Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda setiap variabel X1, X2, X3 terhadap Y.

#### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara langsung bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terdapat variabel terikat.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil uji Validitas

Tingkat signifikan 5% untuk sampel (n) = 92 diperoleh rtabel sebesar 0,205. Jika koefisiennya sama atau diatas 0,205 (rtabel) maka item tersebut dinyatakan valid, jika nilai korelasinya dibawah 0,205 (rtabel) maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.1.** Hasil Uji Validitas Variasi Menu (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No Item** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0,615 | 0,205 | Valid |
| 2 | 0.678 | 0,205 | Valid |
| 3 | 0,711 | 0,205 | Valid |
| **No Item** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Kesimpulan** |
| 4 | 0,650 | 0,205 | Valid |
| 5 | 0,700 | 0,205 | Valid |
| 6 | 0,663 | 0,205 | Valid |
| 7 | 0,739 | 0,205 | Valid |

**Tabel 4.2.** Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No Item** | **Rhitung** |  | **Rtabel** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0,713 |  | 0,205 | Valid |
| 2 | 0,792 |  | 0,205 | Valid |
| 3 | 0,757 |  | 0,205 | Valid |
| 4 | 0,773 |  | 0,205 | Valid |
| 5 | 0,800 |  | 0,205 | Valid |
| 6 | 0,785 |  | 0,205 | Valid |
| 7 | 0,766 |  | 0,205 | Valid |

**Tabel 4.3.** Hasil Uji Validitas Lokasi Penjualan (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No Item** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0,697 | 0,205 | Valid |
| 2 | 0,571 | 0,205 | Valid |
| 3 | 0,656 | 0,205 | Valid |
| 4 | 0,751 | 0,205 | Valid |
| 5 | 0,477 | 0,205 | Valid |
| 6 | 0,765 | 0,205 | Valid |
| 7 | 0,709 | 0,205 | Valid |
| 8 | 0,734 | 0,205 | Valid |
| 9 | 0,657 | 0,205 | Valid |
| 10 | 0,716 | 0,205 | Valid |
| 11 | 0,715 | 0,205 | Valid |
| 12 | 0,710 | 0,205 | Valid |

**Tabel 4.4.** Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No Item** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0,728 | 0,205 | Valid |
| 2 | 0,755 | 0,205 | Valid |
| 3 | 0,851 | 0,205 | Valid |
| 4 | 0,792 | 0,205 | Valid |

## Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengolahan data mengenai *reliability statistic* dapat dilihat bahwa *cronbach alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan variabel adalah *reliable* (dapat diandalkan).

**Tabel 4.5.** Reliabilitas Variabel Variasi Menu, Cita Rasa, Lokasi Penjualan dan Loyalitas Konsumen.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **No of Items** | **Cronbach’s Alpha** | **Nilai****Rkritis** | **Keputusan** |
| 1 | Variasi Menu | 7 | 0,800 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Cita Rasa | 7 | 0,884 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Lokasi Penjualan | 12 | 0.892 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Loyalitas Konsumen | 4 | 0.786 | 0,60 | Reliabel |

## Koefisien Determinasi

**Tabel 4.6.** Koefisien Determinasi Variasi Menu, Cita Rasa, Lokasi Penjualan dan Loyalitas Konsumen.

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .668a | .446 | .427 | 1.25642 |
| a. Predictors: (Constant), Lokasi Penjualan (X3), Cita Rasa (X2), Variasi Menu (X1) |

Hasil perhitungan diperoleh hasil uji koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,668, maka (0,668 x 0,668) x 100% = 0,446. Dengan demikian pengaruh variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo sebesar 44,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

## Koefisien Determinasi Parsial

1. Pengaruh parsial Variasi Menu (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.7.** Korelasi Parsial Variasi Menu

|  |
| --- |
| **Correlations** |
| Control Variables |   |   | VARIASI MENU | LOYALITAS KONSUMEN |
| CITA RASA & LOKASI PENJUALAN | VARIASI MENU | Correlation | 1.000 | 0.223 |
|   |   | Significance (2-tailed) |   | 0.034 |
|   |   | df | 0 | 88 |
|   | LOYALITAS KONSUMEN | Correlation | 0.223 | 1.000 |
|   |   | Significance (2-tailed) | 0.034 |   |
|   |   | df | 88 | 0 |

KDP1 = (r)2 x 100%

 = (0,223)2 x 100%

 = 0,049 x 100%

KDP1 = 4,9%

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel variasi menu (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,049 atau dengan kata lain 4,9%, sedangkan sisanya 95,1% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh parsial Cita Rasa (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.8.** Korelasi Parsial Cita Rasa

|  |
| --- |
| **Correlations** |
| Control Variables |   |   | CITA RASA | LOYALITAS KONSUMEN |
| VARIASI MENU & LOKASI PENJUALAN | CITA RASA | Correlation | 1.000 | 0.308 |
|   |   | Significance (2-tailed) |   | 0.003 |
|   |   | df | 0 | 88 |
|   | LOYALITAS KONSUMEN | Correlation | 0.308 | 1.000 |
|   |   | Significance (2-tailed) | 0.003 |   |
|   |   | df | 88 | 0 |

KDP2 = (r)2 x 100%

 = (0,308)2 x 100%

 = 0,094 x 100%

KDP2 = 9,4%

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel cita rasa (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,094 atau dengan kata lain 9,4%, sedangkan sisanya 90.6% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh parsial Lokasi Penjualan (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.9.** Korelasi Parsial Lokasi Penjualan

|  |
| --- |
| **Correlations** |
| Control Variables |   |   | LOKASI PENJUALAN | LOYALITAS KONSUMEN |
| VARIASI MENU & CITA RASA | LOKASI PENJUALAN | Correlation | 1.000 | 0.054 |
|   |   | Significance (2-tailed) |   | 0.613 |
|   |   | df | 0 | 88 |
|   | LOYALITAS KONSUMEN | Correlation | 0.054 | 1.000 |
|   |   | Significance (2-tailed) | 0.613 |   |
|   |   | df | 88 | 0 |

KDP3 = (r)2 x 100%

 = (0,054)2 x 100%

 = 0,002 x 100%

KDP3 = 0,2%

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel lokasi penjualan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,002 atau dengan kata lain 0,2%, sedangkan sisanya 99,8% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis (Uji T)

**Tabel 4.10.** Pengujian Hipotesis (Uji t).

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.462 | 1.121 |  | 4.874 | .000 |
| Variasi Menu (X1) | .160 | .075 | .294 | 2.149 | .034 |
| Cita Rasa (X2) | .190 | .063 | .378 | 3.032 | .003 |
| Lokasi Penjualan (X3) | .016 | .032 | .054 | .508 | .613 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y) |

1. Pengaruh variasi menu (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Diperoleh sig variabel variasi menu (X1) sebesar 0,034. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel variasi menu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo di Jakarta Timur.

1. Pengaruh cita rasa (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Diperoleh sig variabel cita rasa (X2) sebesar 0,003. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo di Jakarta Timur.

1. Pengaruh lokasi penjualan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Diperoleh sig variabel lokasi penjualan (X3) sebesar 0,613. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo di Jakarta Timur.

## Pengujian Hipotesis (Uji F)

**Tabel 4.11.** Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 111.909 | 3 | 37.303 | 23.630 | .000b |
| Residual | 138.917 | 88 | 1.579 |  |  |
| Total | 250.826 | 91 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y) |
| b. Predictors: (Constant), Lokasi Penjualan (X3), Cita Rasa (X2), Variasi Menu (X1) |

Diperoleh *significance F* sebesar 0,000 dengan nilai Fhitung sebesar 23,630 yang artinya sig (ANOVA) lebih kecil dibandingkan dengan ketentuan dari taraf nyata yaitu 0,05 atau 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 23,630 > 2,71. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan besaran nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo di Jakarta Timur.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Variasi Menu (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Perolehan hasil uji analisis regresi linear berganda pada variabel variasi menu (X1) diketahui t hitung sebesar 2,149 > t tabel = 1,987 dengan tingkat signifikan sebesar 0,034 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel variasi menu (X1) berpengaruh sinifikan terhadap loyaitas konsumen (Y).

### Pengaruh cita rasa (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Perolehan hasil uji analisis regresi linear berganda pada variabel cita rasa (X2) diketahui t hitung sebesar 3,032 > t tabel = 1,987 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel cita rasa (X2) berpengaruh sinifikan terhadap loyaitas konsumen (Y).

### Pengaruh lokasi penjualan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Perolehan hasil uji analisis regresi linear berganda pada variabel lokasi penjualan (X3) diketahui t hitung sebesar 0,508 < t tabel = 1,987 dengan tingkat signifikan sebesar 0,613 > 0,05. Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi penjualan (X3) tidak berpengaruh sinifikan terhadap loyaitas konsumen (Y).

### Pengaruh variasi menu (X1), cita rasa (X2) dan lokasi penjualan (X3) kedai kopi Yo di Jakarta Timur terhadap loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variasi menu (X1), cita rasa (X2) dan lokasi penjualan (X3) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 23,630 > f tabel 2,71. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel variasi menu (X1), cita rasa (X2) dan lokasi penjualan (X3) terhadap loyaitas konsumen (Y), sehingga hipotesis keempat diterima.

# KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Secara parsial variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo di Jakarta Timur. Dengan demikian, banyaknya variasi menu yang dimiliki kedai kopi “Yo” merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Secara parsial cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo di Jakarta Timur. Dengan demikian, cita rasa pada setiap hidangan di kedai kopi “Yo” tidak hanya membuat konsumen merasa puas tetapi menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal.
3. Secara parsial lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi “Yo”. Dengan demikian, diartikan bahwa lokasi penjualan belum menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk loyal di kedai kopi Yo Jakarta Timur.
4. Secara simultan variasi menu, cita rasa, dan lokasi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo di Jakarta Timur.

## Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang diuraikan diatas, maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya produk yang dihasilkan oleh kedai kopi Yo diberikan tanggal masa kadaluarsa serta pengawet makanan sesuai standar BPOM dengan komposisi dan takaran yang sesuai, agar dapat memiliki kadar daya tahan penyimpanan yang lebih lama dan kedai kopi Yo mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan pada setiap sajian.
2. Kedai kopi Yo membuat varian rasa kopi yang lebih ringan atau *light* sehingga konsumen yang tidak terlalu menyukai kopi dapat menikmati kopi, serta mempertahankan dan meningkatkan cita rasa pada setiap hidangan yang dijual sehingga membuat para pelanggan loyal pada kedai kopi Yo.
3. Memperluas *seating area* sehingga para konsumen mendapatkan kenyamanan dan dapat meramaikan suasana kedai kopi apabila memiliki ruangan yang lebih luas untuk para tamu menikmati hidangannya, mempertahankan dan menjaga suasana semaksimal mungkin agar para konsumen merasa nyaman saat mengunjungi kedai kopi Yo.
4. Sebaiknya kedai kopi Yo lebih memperhatikan lagi kebutuhan konsumennya, mulai dari penambahan variasi menu, meningkatkan kualitas cita rasa pada setiap hidangannya dan juga memperhatikan lokasi penjualan agar para konsumen mendapatkan kepuasan dan menjadikan konsumen loyal setelah mengunjungi kedai kopi Yo.

# DAFTAR REFERENSI

Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, and Sun-Rae Cho. 2016. The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *East Asian Journal of Business Management.* 5 (4), 47-57.

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). Nutrition for food service and culinary professionals. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ekasari, Ratna. 2018. Pengaruh Lokasi, Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Coklat *Café* & Resto di Balongbendo Kab. Sidoarjo. 1 (01), 25-29.

Fakhruddin, Muhammad Faris dan Nilawati Fiernaningsih. 2019. Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Amstirdam *Coffee dan Roastery* Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (01), 210-213.

Griffin, J. 2005. Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan). Jakarta: Erlangga. Hal. 127

Ho-Sik Kim and Jae-Hyun Shim. 2017. The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops. *International Journal of Industrial Distribution & Business*. 8 (5), 95-109.

Inoyo, Dimas Dipo. 2019. Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner Terhadap Kepuasan Tamu Restoran Gris di Crowne Plaza Semarang. *Jurnal Gemawisata*, 13 (01), 66-73.

Kotler, Philip. 2002. Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.

Kotler, Philip and Gary. A. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Hal. 29, 33, 177, 179, dan 314

Kotler, Philip. and Kevin. L. K. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga Jilid 2. Hal. 4,13,15,27,42,69 dan 155.

Maimunah, Siti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (01). 57-68.

Margono. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta

Nurseptia, Muhammad Akadiva dan Arlin Ferlina M. Trenggana. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Emotional Branding dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Kofluck Bandung. *E-Proceeding of Management*. 6 (03), 6203-6214.

Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). *A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues.* International Journal of Gastronomy and Food Science

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanner S, Thompson R, dan Butriss JL. 2009. *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle. British Nutrition Foundation.* Wiley-Blackwell, Oxford. Page 23-24.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Alfabeta. Hal 2, 54, 56, 59, 62, 115-116, 125, 128, 199, 201.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. Hal 4, 8,10,15,42,152 dan 157.

Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, and Hsiao-Chien Chang. 2015. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*. 3 (1), 24-32.