

**PENGARUH CITA RASA KOPI DAN KEBERAGAMAN
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA COFFEE DARIKOPI MAKASSAR)**

SKRIPSI



**ALDI PRATAMA PUTRA
105721128920**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH CITA RASA KOPI DAN KEBERAGAMAN
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA COFFEE DARIKOPI MAKASSAR)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

ALDI PRATAMA PUTRA
NIM : 105721128920

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Life is not about waiting for the storm to pass, it’s about learning how to dance in the rain and a journey of a thousand miles begins with a single step”.

(Hidup bukan tentang menunggu badai berlalu, ini tentang belajar bagaimana menari di tengah hujan dan perjalanan seribu mil dimulai dengan satu langkah)

“Terbentur, Terbentur, Terbentur Kemudian Terbentuk”.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan nikmat yang diberikan, Ridhonya serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, adik perempuanku satu satunya dan keluarga besar yang senantiasa memberikan support dan doa serta teman-teman yang selalu membantu terutama kak rizky dan kak fadel yang senantiasa membantu dan mendampingi untuk menyelesaikan skripsi ini.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 8669712 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian: : Pengaruh Cita Rasa Kopi dan Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Coffee Darikopi Makassar)

Nama Mahasiswa : Aldi Pratama Putra

No. Stambuk/NIM : 105721128920

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

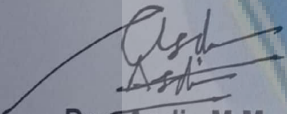
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25 Mei 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

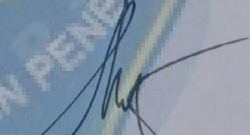
Makassar, 25 Mei 2024

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Asdi., M.M
NIDN: 0026126103

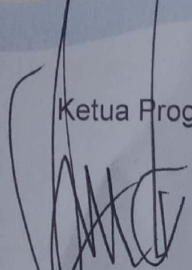

Aulia., S.IP., M.Si.M
NIDN: 0923058802

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NIDN. 09140449104


Nasrullah, S.E., M.M.
NBM. 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama:ALDI PRATAMA PUTRA,Nim:105721128920,diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0008/SK-Y/61201/091004/2024 M,Tanggal 16 Zulkaidah 1445 H /25 Mei 2024 M.Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 Zulkaidah 1445 H
25 Mei 2024

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) | (.....) |
| 2. Ketua | : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 4. Penguji | : 1. Dr.Sitti Aisyah S.E.,M.M.CWM
2. Dr.Muhammad Yusuf S.Sos.,M.M
3. M.Hidayat S.E.,M.M
4. Irwan Abdullah S.Sos.,M.M | (.....)
(.....)
(.....)
(.....) |

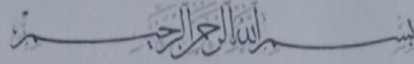
Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM : 651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ALDI PRATAMA PUTRA
Stambuk : 105721128920
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa Kopi Dan Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Coffee DariKopi-Makassar)

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Mei 2024

Yang memebuat Pernyataan,

ALDI PRATAMA PUTRA

NIM: 105721128920

Diketahui Oleh,

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M.
NBM. 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALDI PRATAMA PUTRA
NIM : 105721128920
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexklusive Royalty Free Right*)** Atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Cita Rasa Kopi Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Coffee DariKopi Makassar)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonexklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 25 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,


SEPLUH RIBU RUPIAH
20
ALDI PRATAMA
TEMPEL
MA CBALX196148065

ALDI PRATAMA PUTRA
NIM: 105721128920

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur bagi Allah SWT yang selalu melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul “Pengaruh Cita Rasa Kopi dan Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Coffee Darikopi Makassar)” shalawat serta salam juga tercurahkan kepada baginda rasulullah SAW yang dinantikan syafaatnya di akhir kelak.

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan proposal penelitian dan diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Tidaklah mudah menyelesaikan proposal penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan, Namun berkat usaha serta bantuan motivasi dan doa dari berbagai pihak semua dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang turut membantu selama proses penulisan proposal penelitian tersebut, teristimewah dan paling utama pada kedua orang tua (**ayah Saripuddin dan ibu Suharni**), saudaraku dan segenap keluarga yang dengan penuh dukungan dan kasih sayang, mendidik serta memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis. Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis dapat bernilai ibadah dan menjadi cahaya penerang bagi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang

setinggi tingginya dan terimakasih banyak dengan hormat penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Nasrullah, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs.Asdi,M.M selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing, membantu dan mengarahkan penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik
5. Bapak Aulia,S.IP,M.SI.M selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu dan mengarahkan selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Ir. Muhammad Akib M.M selaku penasehat akademik yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun rencana studi.
7. Bapak/ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikutii kuliah.
8. Segenap staf dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar.
9. dr.muh.aksa syam dan dr ilham sudah seperti saudara sendiri yang selalu memberikan support dan selalu mendengar keluh kesahku selama ini,terima kasih selalu ada kakak.

10. Rizky Hikmatullah & Muhammad Fadel Fairuz, kakak yang sudah seperti saudara kandung sendiri yang selalu memberikan arahan dan semangat agar skripsi ini bisa selesai.
11. Rekan-rekan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen universitas muhammadiyah makassar angkatan 2020, terkhusus kelas manajemen 20 G yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis
12. Terima kasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu, yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Makassar, 20 Maret 2024

Penulis

ALDI PRATAMA PUTRA

ABSTRAK

ALDI PRATAMA PUTRA. 2024. *Pengaruh Cita Rasa Kopi dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Coffee Darikopi Makassar)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Asdi dan Aulia.

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan studi pada coffee Darikopi Makassar. Sampel diambil dari pelanggan Darikopi Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan tetap Darikopi Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui *literature review*, pembagian kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS mengenai pengaruh cita rasa dan keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar, disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditandai dengan $4.296 > 1,66$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditandai dengan $5.785 > 1,66$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Cita rasa dan Keberagaman produk berpengaruh sebesar 51,6% terhadap loyalitas pelanggan, serta berpengaruh secara simultan terhadapnya yang ditandai dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, Keberagaman produk dari Darikopi Makassar perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan sebab hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang cenderung lebih banyak dibandingkan dengan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Cita Rasa, Keberagaman Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

ALDI PRATAMA PUTRA. 2024. *The Influence of Coffee Taste and Product Diversity on Customer Loyalty (Study on Coffee Darikopi Makassar)*. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Asdi and Aulia.

The purpose of this study is a type of quantitative research with the aim of determining the influence of taste and product diversity on customer loyalty study on coffee Darikopi Makassar. Samples were taken from customers of Darikopi Makassar. The type of data used in this study is quantitative data obtained from the results of questionnaires that have been distributed to regular customers of Darikopi Makassar. Data collection is carried out through literature review, questionnaire distribution and documentation. In this study, the data sources used include primary data and secondary data. The research instrument used in this study used the Likert scale method. Based on the results of research using SPSS on the influence of taste and product diversity on customer loyalty of Darikopi Makassar, it was concluded that taste had a positive and significant effect on customer loyalty which was marked by $4,296 > 1.66$ with a significance of 0.000. Product diversity has a positive and significant effect on customer loyalty which is marked by $5,785 > 1.66$ with a significance of 0.000. Taste and product diversity have an effect of 51.6% on customer loyalty, and simultaneously affect it which is characterized by a probability value of $0.000 < 0.05$, Product diversity from Makassar Coffee needs to be maintained and further improved because the results show that product diversity has a more influence than taste on customer loyalty.

Keywords : *Taste, Product Diversity, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Cita Rasa.....	9
2. Keberagaman Produk	10
3. Loyalitas Pelanggan.....	11
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pikir	15
D. Hipotesis Peneltian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Jenis Penelitian.....	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
C. Jenis Data.....	17

D. Sumber Data.....	18
E. Populasi dan Sampel	18
1. Populasi	18
2. Sampel	18
3. Teknik Sampling	20
F. Metode Pengumpulan Data	20
G. Uji Kualitas Data	20
H. Definisi Operasional Variabel	21
I. Metode Analisis Data	22
1. Analisis Statistik Deskriptif	22
2. Analisis Regresi Linear Berganda	23
3. Uji Asumsi Klasik	24
J. Uji Hipotesis.....	26
1. Uji Kelayakan Model	26
2. Uji t (Uji Parsial)	26
3. Koefisien Determinasi (R^2)	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Karakteristik Responden	28
1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	28
2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	29
B. Hasil Penelitian	29
1. Analisis Deskriptif	29
2. Uji Kualitas Data	32
3. Uji Asumsi Klasik	35
4. Uji Regresi Linier Berganda	38
5. Koefisien Determinasi (R^2)	40
6. Hasil Pengujian Hipotesis	41
C. Pembahasan.....	42
1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan di Darikopi Makassar.....	42
2. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Darikopi Makassar.....	44
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
BIOGRAFI PENULIS.....	87

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1 1	Pertumbuhan Jumlah Cafe di Kota Makassar	2
Gambar 1 2	Suasana Coffeeshop Darikopi Makassar	4
Gambar 1 3	Produk yang dimiliki Darikopi Makassar	5
Gambar 2 1	Kerangka Pikir.....	16



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4 1 Uji Normalitas Jenis Histogram.....	35
Grafik 4 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	38



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2 1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3 2	Definisi Operasional.....	22
Tabel 4 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4 3	Frekuensi hasil pengujian (X1).....	30
Tabel 4 4	Frekuensi Hasil Uji Keberagaman produk (X2).....	31
Tabel 4 5	Frekuensi Hasil Uji Loyalitas Pelanggan (Y).....	32
Tabel 4 6	Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X1).....	33
Tabel 4 7	Hasil Uji Validitas Variabel Keberagaman Produk (X2).....	33
Tabel 4 8	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	34
Tabel 4 9	Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4 10	Descriptive Statistics.....	36
Tabel 4 11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4 12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
Tabel 4 13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	40
Tabel 4 14	Hasil Uji Kelayakan Model.....	41
Tabel 4 15	Hasil tes parsial (tes-t).....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 2	Daftar Responden	55
Lampiran 3	Tabulasi Data	58
Lampiran 4	Hasil Olah Data	63
Lampiran 5	Surat Permohonan Izin Penelitian	74
Lampiran 6	Surat Persetujuan Penelitian	75
Lampiran 7	Surat Balasan Penelitian	76
Lampiran 8	Validasi Data	77
Lampiran 9	Dokumentasi Kegiatan	77
Lampiran 10	Plagiasi	81



BAB I

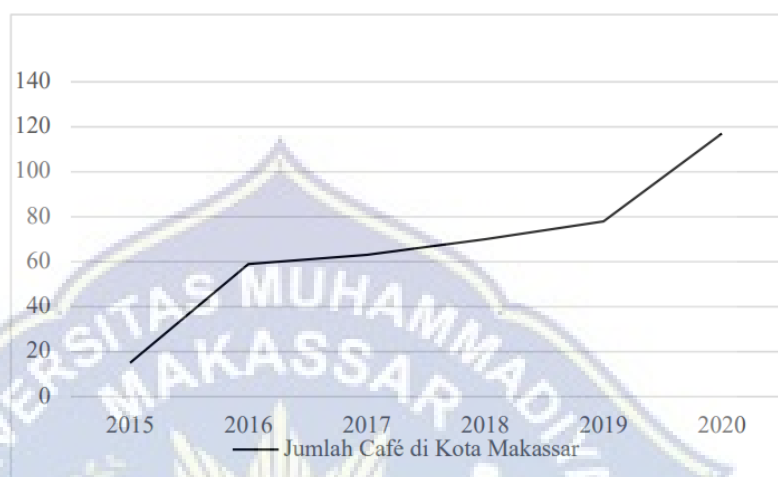
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *Coffeeshop* semakin mudah didapati di Kota Makassar. Seiring berkembangnya waktu, tentu saja akan terjadi persaingan antar *coffeeshop* di Kota Makassar sehingga upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perlu dilakukan. Hal ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat baik untuk bersosialisasi, bekerja, dan berbagai aktivitas masyarakat lainnya sehingga *coffeeshop* perlu mengembangkan eksistensinya ditengah banyaknya *coffeeshop* yang berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah janji dari pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang dan menyarankannya kepada orang lain (Dhasarathi & Kanchana, 2022). Loyalitas juga dapat dimaknai sebagai bentuk kesetiaan dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka (Das *et al*, 2021). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan dan keinginan dari pelanggan untuk tetap membeli produk tertentu secara berulang-ulang di masa depan, hingga mereka menawarkan produk tersebut kepada orang lain. Dalam mengukur loyalitas dari pelanggan sendiri, dapat dilihat dari bagaimana pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*), memberikan referensi kepada orang lain (*provide recommedations to others*), menolak lainnya (*reject others*), *referrals* dan *consider as first choice* (Indrawati, 2022).

Oleh karena itu, dengan berkembangnya jumlah cafe di Kota Makassar maka upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pun harus dilakukan secara maksimal dengan berbagai cara, upaya dan strategi yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha.



Gambar 1 1 Pertumbuhan Jumlah Cafe di Kota Makassar

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar (2020)

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam Budiono (2022), dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah yang signifikan pada perkembangan jumlah cafe di Kota Makassar. Terdapat beberapa hal yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana beberapa aspek tersebut adalah cita rasa dan keberagaman produk yang ditawarkan oleh *coffeeshop* tersebut.

Cita Rasa merupakan salah satu aspek terpenting dalam memilih suatu produk. Bahkan persaingan diantara pemilik bisnis makanan *Food and Beverage*, termasuk *coffeeshop*, juga menggunakan aspek cita rasa didalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Cita rasa dari suatu produk juga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya. Bahkan, apabila cita rasa dari produk tersebut dinilai

positif oleh pelanggan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Singkatnya, cita rasa dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian, hingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Keberagaman Produk merupakan sekumpulan produk yang tersedia dan memiliki berbagai preferensi tertentu (model, ukuran, warna, kualitas dan sebagainya) yang ditawarkan oleh pihak tertentu atau dalam hal ini adalah *coffeeshop*. Banyaknya pilihan dari produk yang ditawarkan tentu akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu keputusan atau *coffeeshop* tertentu dan dengan kemampuan dari pihak tersebut untuk menyediakan berbagai produk yang ditawarkan, tentu saja dapat mempengaruhi keloyalitan pelanggan untuk tetap memilih tempat tersebut sebagai preferensi mereka sehingga terjadilah loyalitas pelanggan.

Coffeeshop Darikopi Makassar adalah salah satu *coffeeshop* yang tergolong baru, *coffeeshop* Darikopi pertama kali beroperasi sejak akhir tahun 2020 yang berlokasi di Jl. Durian No. 8, Losari, Kec. Ujung Pandang. Namun, menjelang akhir tahun 2022 Darikopi Makassar menutup bisnis mereka dan kemudian beroperasi kembali pada akhir tahun 2022 dan berlokasi di Jl. Kakatua 2 No. 57, Parang, Kec. Mamajang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Darikopi Makassar telah beroperasi selama hampir 3 tahun walaupun sempat berhenti beroperasi dikarenakan beberapa kendala yang dihadapinya. Namun, Darikopi Makassar masih tetap beroperasi hingga kini dan tetap eksis dan dipadati oleh banyak pengunjung.



Gambar 1 2 Suasana Coffeeshop Darikopi Makassar

Sumber: Official IG @dari.kopi Makassar (2023)

Sebagaimana yang dapat diamati dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa banyak pelanggan yang mengunjungi Darikopi Makassar yang berasal dari kalangan anak muda. Hal ini pun dipengaruhi oleh berbagai aspek didalamnya salah satunya adalah cita rasa dan keberagaman produk dari Darikopi Makassar itu sendiri. Mengenai cita rasa, hal yang seringkali ditekankan dari *coffeshop* adalah produk atau cita rasa kopi mereka sehingga cita rasa kopi merupakan hal yang begitu penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan. Cita rasa kopi merujuk kepada bagaimana *performance* yang dimiliki dari kopi yang dimiliki dan disediakan oleh pelaku usaha, atau dalam hal ini *Coffeeshop* Darikopi Makassar.

Adapun mengenai keberagaman produk, *Coffeeshop* Darikopi Makassar memiliki beragam produk dalam penyajiannya baik dari produk minuman maupun makanan. Berikut adalah berbagai produk yang dimiliki oleh Darikopi Makassar.



Gambar 1 3 Produk yang dimiliki Darikopi Makassar

Sumber: Official IG @dari.kopi Makassar (2023)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai keterkaitan antara cita rasa dan keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Anggraini (2020) yang berjudul “Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Intermezzo Medan” yang dipublikasikan pada 12 Mei 2020; Kusdianto & Firanti (2023) yang berjudul “Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang” yang dipublikasikan pada 31 Agustus 2023, dan Puspitasari (2020) yang berjudul “Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur)” yang dipublikasikan pada 11 November 2020; cita rasa telah mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Begitupun dalam penelitian Ali (2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Desa Kauman Kecamatan Kota Kabupaten Kudus” yang dipublikasikan pada 30 Agustus 2021; Yakin *et al* (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Cafe Family Garden* di Kabupaten Situbondo” yang dipublikasikan pada 30 Mei 2022; Noerchoidah *et al* (2021) yang berjudul “*Customer Loyalty of Kanggo Riko Coffee Shop Sidoarjo*” yang

dipublikasikan pada November 2021; Puspitasari (2020) yang berjudul “Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur)” yang dipublikasikan pada 11 November 2020; Prasetya (2023) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dua Enam Cafe Puncak Cisarua Bogor” yang dipublikasikan pada 23 Oktober 2023; dan Gunawan *et al* (2021) yang berjudul “Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Sakaw *Coffee & Bites* Karanganyar”, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Namun dalam penelitian Amaliyah & Sumartik (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Atmosphere Cafe*, *Menu Diversity* dan *Service Excellence* Terhadap *Customer Loyalty* di Istoria Cafe Sidoarjo” yang dipublikasikan pada 20 Juli 2023, keberagaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Begitupun dengan penelitian Sumiyati & Rizqi Nugroho (2021) yang berjudul “Pengaruh *Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Combi di Kota Pontianak” dimana keberagaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengenai penelitian terdahulu sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa walaupun cita rasa dan keberagaman produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu dari kedua variabel tersebut belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di beberapa aspek, sebagaimana halnya dalam

penelitian Sumiyati & Rizqi Nugroho (2021) yang berjudul “Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Intermezzo Medan” yang dipublikasikan pada 12 Mei 2020 yang menyimpulkan bahwa keberagaman produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti dimana peneliti fokus menganalisis mengenai cita rasa dan keberagaman produk yang ada di Darikopi Makassar. Hal ini tentu saja menarik sebab belum ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai kedua variabel tersebut di Darikopi Makassar sehingga adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran apakah cita rasa dan keberagaman produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dari Darikopi Makassar. Selain itu, cita rasa dan keberagaman produk dinilai sebagai faktor yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga upaya dalam menganalisis keterlibatan variabel cita rasa dan keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan perlu dilihat sebab Darikopi Makassar begitu diminati oleh kalangan kaum remaja dan berbagai elemen masyarakat lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah cita rasa yang dimiliki Darikopi Makassar berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar?
2. Apakah keberagaman produk kopi yang dimiliki Darikopi Makassar berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dengan cara memetakan permasalahan di kehidupan sehari-hari dan dalam menerapkan teori-teori yang peneliti telah dapatkan selama perkuliahan, yaitu yang berkaitan dengan teori mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi khususnya penelitian di bidang cita rasa, perbedaan produk dan loyalitas pelanggan yang merupakan bahan ajar pada manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk Darikopi Kota Makassar sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Cita Rasa

Cita rasa dari suatu produk merupakan ciri khas dari produk tersebut yang tentu saja membedakannya dari produk lainnya, selain itu kehadirannya juga sangat menentukan atau memiliki relasi yang kuat dengan persepsi konsumen atas produk tersebut. Cita rasa juga dapat dijadikan sebagai bahan pelengkap bahkan utama pada suatu produk – secara khusus produk makanan dan minuman – sehingga cita rasa dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian, bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Arbiantoro (2018) cita rasa merupakan reaksi pelanggan atas rasa dari suatu produk, yang dipengaruhi berbagai pertimbangan seperti mutu, variasi, rasa, dan inovasi rasa secara keseluruhan dari produk tersebut. Hal ini juga selaras dengan pendapat dari (Wahida, 2010) bahwa cita rasa merupakan cara konsumen dalam menentukan pilihannya, yang didasarkan pada pengalaman pelanggan akan rasa, penyajian, bau, suhu dan tekstur dari produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan salah satu aspek penting yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk, terkhusus pada makanan dan minuman.

Hal ini juga dikuatkan dengan pendapat Drummond & Brefere bahwa rasa merupakan suatu metode dalam memilih makanan yang baik dan membedakan makanan yang satu dengan yang lainnya (Brefere, 2010). Dalam mengukur cita rasa, terdapat beberapa indikator sebagaimana menurut Syarifah (2020) yaitu ciri khas, aroma, rasa dan tekstur.

- a. Ciri Khas; sesuatu yang membedakan komoditas satu dengan yang lainnya;
- b. Aroma, rasa dan bau yang berasal dari produk tersebut yang tergantung pada preferensi masing-masing individu;
- c. Rasa, hasil pengecapan indra perasa dalam merespon suatu produk;
- d. Tekstur, sifat dan keadaan dari produk tersebut

2. Keberagaman Produk

Keberagaman produk adalah salah satu alasan pelanggan memutuskan untuk memilih suatu tempat. Produk yang dinilai menarik dan memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut maka akan dikonsumsi oleh pelanggan. Oleh karena itu, menyediakan atau menawarkan berbagai produk akan berpeluang besar dalam menarik pelanggan. Eksistensi dari produk dapat dipahami sebagai titik pusat dari suatu kegiatan pemasaran atau hasil jual-beli antara perusahaan/toko dengan pasar untuk dikonsumsi (S.M. Faradila, 2022).

Menurut Fitriainingsih *et al*, keragaman produk merupakan sekumpulan produk yang tersedia di pasar dan memiliki berbagai preferensi tertentu (model, ukuran, warna, kualitas dan sebagainya) yang ditawarkan didalamnya (F. Fitriainingsih, 2022). Hal ini selaras dengan Kotler dan Armstrong bahwa keragaman produk adalah sekumpulan produk yang

ditawarkan oleh penjual untuk diperjualbelikan (Amstrong, 2008). Oleh karena itu, keragaman produk yang ditawarkan oleh penyedia kepada pelanggan adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia produk dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun untuk mengukur keragaman produk, terdapat beberapa indikator yang dapat dipertimbangkan sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut (Amstrong, 2012).

- a. Keragaman Rasa, dimana setiap produk yang ditawarkan memiliki rasa yang berbeda antara satu dan yang lainnya;
- b. Keragaman penyajian, dimana setiap produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dan yang lainnya;
- c. Keragaman harga, dimana harga yang ditetapkan berbeda sesuai dengan bahan dan penyajian dari setiap produk yang ditawarkan
- d. Keragaman bahan, dimana bahan yang disajikan pada setiap produk memiliki perbedaan bahan antara produk yang satu dan yang lainnya.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komponen terpenting yang patut diperhatikan dan dipertimbangkan dalam suatu usaha. Hal ini disebabkan oleh kehadiran pelanggan itu sendiri, tanpa kehadiran pelanggan maka akan berdampak pada eksistensi suatu bisnis atau usaha. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa para pemilik usaha atau pengusaha berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan oleh pelanggan untuk tetap memilih suatu produk atau sesuatu yang dianggap perlu untuk dipertahankan.

Menurut Griffin dalam Nurhadi (2022), loyalitas pelanggan adalah

perilaku pelanggan pasca pembelian suatu produk tertentu yang didasarkan atas preferensinya terhadap produk tersebut. Hal ini juga selaras dengan pandangan dari beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagaimana menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk berlangganan atau pembelian ulang atas produk tertentu secara konsisten di masa depan walaupun diperhadapkan oleh berbagai situasi (Sopiah, 2013). Serta sebagaimana menurut Sudarsono (2020) bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan untuk menyenangi produk tertentu baik barang maupun jasa yang telah terpresentasikan dalam bentuk pembelian.

Adapun dalam mengukur loyalitas pelanggan, terdapat beberapa indikator yang perlu dipenuhi sebagaimana menurut Pakutandang & Indrawati yaitu melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*), memberikan referensi kepada orang lain (*provide recommendations to others*), menolak lainnya (*reject others*), *referrals* dan *consider as first choice* (Indrawati, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini.

Tabel 2 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Chaidar Ali (2021)	Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Desa Kauman Kecamatan Kota Kabupaten Kudus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Menu 2. Kualitas Pelayanan 3. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Linear Berganda 2. Koefisien Determinasi (R^2) 	Variasi menu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial maupun simultan
2	Ainol Yakin, Karnadi, Ida Subaida & Rini Kartika Sari (2022)	Pengaruh Promosi, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Family Garden di Kabupaten Situbondo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Keragaman Produk 3. Kualitas Produk 4. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Asumsi Klasik 2. Analisis Regresi Linear Berganda 3. Koefisien Determinasi 	Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kualitas produk adalah variabel dominan
3	Nazihah Ayu Anggraini (2020)	Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Intermezzo Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan Layanan 2. Cita Rasa 3. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Statistik 2. Uji Asumsi Klasik 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 	Kecepatan Layanan dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Intermezzo Medan
4	Kusdianto & Firanti (2023)	Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Cita Rasa 3. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Linear Berganda 	Bukti Fisik dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

5.	Rizki Amalyah & Sumartik (2023)	Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe, Keberagaman Menu dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Konsumen di Istorica Cafe Sidoarjo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atmosfer Cafe 2. Keberagaman Menu 3. Loyalitas Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Koefisien Determinasi (R²) 4. Uji t (Parsial) 5. Uji f (Simultan) 	Keberagaman menu berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen; Atmosfer Cafe berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen; Kedua variabel berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 17,3%
6	Noerchoidah, Christina Menuk Handayani & Wahyu Priyanto (2021)	Customer Loyalty of Kanggo Riko Coffee Shop Sidoarjo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Keberagaman Produk 3. Fasilitas 4. Lokasi 5. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji t (Parsial) 4. Uji f (Simultan) 	Harga, Keberagaman produk, Fasilitas, dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Riko Sidoarjo secara parsial maupun simultan
7	Arline Puspitasari (2020)	Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Menu 2. Cita Rasa 3. Lokasi Penjualan 4. Loyalitas Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Linear Berganda 	Variasi menu dan cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen

8	Sumiyati & Rizqi Nugroho (2021)	Pengaruh Atmosphere, Keragaman Produk dan <i>Experientlal Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Combi di Kota Pontianak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atmosphere 2. Keragaman Produk 3. <i>Experiential Marketing</i> 5. Loyalitas Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Asumsi Klasik 2. Analisis Regresi Linear Berganda 3. Koefisien Korelasi Berganda 4. Koefisien Determinasi (R²) 	<i>Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. <i>Atmosphere</i> , Keragaman Produk dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.
9	Dimas Prasetya (2023)	Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dua Enam Cafe Puncak Cisarua Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) 2. Keragaman Produk 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Linear Berganda 2. Analisis Korelasi Berganda 3. Koefisien Determinasi 	Suasana toko dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Suasana toko, keragaman produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Suasana toko dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10	Rahmat Gunawan, Sri Hartono & Eny Kustiyah (2021)	Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Sakaw Coffee & Bites Karanganyar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Produk 2. Kualitas Produk 3. Kualitas Pelayanan 4. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Asumsi Klasik 2. Koefisien Determinasi (R²) 	Keragaman produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi nilai sebesar 47,9%.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam penelitian. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah Cita Rasa dan Keberagaman Produk. Sedangkan variabel terikat (Y) dari penelitian ini

adalah Loyalitas Pelanggan. Maka akan disusun kerangka pemikiran yang tergambar sebagai berikut.



Gambar 2 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang dari hasil kajian literatur peneliti, maka hipotesis peneliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diduga cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.
2. Diduga keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada setiap penelitian diperlukan rancangan penelitian agar proses penelitian dapat terlaksana secara sistematis dan baik. Penelitian ini termasuk penelitian survey yang datanya dikumpulkan dari beberapa populasi dengan melakukan wawancara langsung. Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif karena data-data penelitian yang dikumpulkan akan diolah secara kuantitatif. Hasilnya akan dideskripsikan untuk menggambarkan fakta-fakta empiris terkait dengan variabel penelitian

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Cafe Darikopi Makassar yang berlokasi di Jl. Kakatua 2 No. 57, Parang, Kec. Mamajang, Kota Makassar. Adapun waktu pelaksanaan penelitian pada penelitian ini berlangsung selama 2 bulan yaitu sejak 1 Februari 2024 hingga 1 April 2024

C. Jenis Data

Mengenai jenis data, terdapat dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang menunjukkan kuantitas atau angka yang bersifat absolut sehingga dapat ditentukan besarnya. Sedangkan data kualitatif adalah data yang menunjukkan kualitas dan tidak memiliki peringkat (Fardani, 2020). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif dimana data kuantitatif berupa angka yang siap untuk diolah yang berasal dari hasil kuesioner, serta data kualitatif yang berisi kata-kata dan tidak dapat dikategorikan

kedalam kategori/struktur klasifikasi (Pahleviannur, 2022).

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu data yang didapatkan berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini serta buku-buku dan jurnal referensi lainnya.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Menurut Arikunto dalam Amin *et al*, populasi adalah keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang didalami di lapangan (Amin, 2023). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan tetap Darikopi Makassar yang dikategorikan sebagai populasi tak terbatas.

2. Sampel

Adapun mengenai sampel yaitu bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto dalam Amin *et al*, sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan (Amin, 2023). Dalam menetapkan sampel, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel dari total

populasi yang tak terbatas. Untuk menentukan ukuran sampel populasi, peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10%

Dalam penelitian ini, penentuan rumus Lemeshow menggunakan maksimal estimasi sebesar 50%. Perhitungan ukuran sampel komunitas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel untuk penelitian ini sekitar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengedarkan kuesioner melalui *Google Form* yang telah disiapkan oleh peneliti. Peneliti membagikan tautan *Google Form* kepada responden pelanggan tetap Darikopi Makassar. Berdasarkan hasil pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3. Teknik Sampling

Adapun metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jenis *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2014).

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui *literature review* yaitu ulasan, rangkuman dan pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka terkait topik yang dibahas; kuesioner yaitu alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang berisi seluruh pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian untuk diajukan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terbuka dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala Likert 5; Dokumentasi, dimana peneliti mengumpulkan data dengan melihat kembali literatur yang ada serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan penelitian ini.

G. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau tidak dengan menguji kelayakan kuesioner yang akan digunakan, dengan pengujian koefisien korelasi. Proses uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara item pernyataan dan total item (Koreksi item-total korelasi) dimana apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pernyataan

dinyatakan valid. Namun apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya yang dihasilkan ke dalam bentuk nilai *Cronbach's Alfa*. Penelitian dikatakan dapat diandalkan apabila *Cronbach's Alfa* berada 0,60 ke atas, dimana reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan konsisten jika nilai *Cronbach's Alfa* adalah $> 0,60$.

H. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Y), dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah Cita Rasa (X_1) dan Keberagaman Produk (X_2). Adapun variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (X), dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 3 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Cita Rasa (X ₁)	Reaksi pelanggan atas rasa dari suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pelanggan	1. Ciri Khas. 2. Aroma. 3. Rasa 4. Tekstur Indrayani dan Syarifah (2020)	Likert 5
Keberagaman Produk (X ₂)	Penawaran berbagai produk yang ditawarkan oleh penyedia kepada pelanggan	1. Keragaman Rasa. 2. Keragaman Penyajian 3. Keragaman Harga 4. Keragaman Bahan Kotler & Amstrong (2012)	Likert 5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang dilakukan oleh pelanggan untuk tetap memilih suatu produk atau sesuatu yang dianggap perlu untuk dipertahankan	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Provide Recommendations to others</i> 3. <i>Reject Others</i> 4. <i>Referrals and Consider as First Choice</i> Pakutandang & Indrawati (2022)	Likert 5

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

I. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, terdapat beberapa metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik.

1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2017). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis data dengan analisis yang diolah dengan program SPSS 26, yang mana analisis tersebut akan dibentuk kesimpulan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang menggunakan program SPSS (*statistical product and service solutions*) dimana analisis tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (cita rasa dan keberagaman produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Analisis ini dapat dilakukan apabila jumlah variabel independen dalam penelitian adalah minimal 2 variabel. Adapun rumus regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Cita Rasa

X₂ = Keberagaman Produk

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Nilai *Error*

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan apabila penelitian berbasiskan analisis regresi berganda sehingga sebelum menggunakan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu uji yang terdapat didalam uji asumsi klasik. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel yang terdapat pada model regresi teridentifikasi memiliki distribusi normal atau sebaliknya (Ghozali, 2018), sebab model regresi yang baik akan memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan pengujian kolmogorov-smirnov. Analisis dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan melihat apakah posisi histogram berada di tengah atau tidak, apabila posisi histogram berada di kiri atau kanan maka data tersebut tidak terdistribusikan secara normal. Adapun pengujian uji kolmogorov-smirnov memiliki ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Namun, apabila nilai signifikansi berada di bawah 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikoloniearitas

Uji Multikoloniearitas merupakan salah satu instrumen dalam uji asumsi klasik selain dari uji normalitas. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam

suatu model regresi. Secara normal, setiap variabel independen dalam pengujian multikolonieritas harus bebas atau tidak boleh ada korelasi diantara keduanya. Apabila terdapat korelasi diantara keduanya, maka akan mempengaruhi hasil pengujian hipotesis atau tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam pengujian multikolonieritas, hasil pengujian dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dimana batas *tolerance value* adalah sebesar 0,01 dan batas VIF adalah sebesar 10. Apabila *tolerance value* < 0,01 atau VIF > 10, maka akan terjadi multikolonieritas. Namun apabila *tolerance value* > 0,01 atau VIF < 10, maka tidak akan terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan salah satu instrumen dalam uji asumsi klasik selain dari uji normalitas dan uji multikolonieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain pada suatu model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas, bukan sebaliknya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedasitas, dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* regresi dengan melihat titik-titik yang ada dalam pengujiannya melalui output grafik *scatterplot* dimana ZPRED (*standardized predicted value*) merupakan variabel bebas dan nilai residunya adalah SPRESID (*studentized residual*) atau variabel

terikat. Singkatnya, homoskedastisitas terjadi apabila output *scatterplot* menghasilkan titik-titik antara ZPRED dan SPRESID yang menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola teratur, sebaliknya akan terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola tertentu serta tidak menyebar diatas angka nol maupun dibawah angka nol pada sumbu y.

J. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam menguji hipotesis yaitu uji kelayakan model, uji t (uji parsial), dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model adalah salah satu uji yang digunakan untuk menguji suatu hipotesa. Menurut Ghozali 2018, uji kelayakan model berfungsi untuk memperkirakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen secara simultan; atau untuk mengetahui hubungan antara X dan Y. Adapun pengujian dari uji ini adalah dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan kriteria yaitu apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 (probabilitas $< 0,05$) maka terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas dan terikat; begitupun apabila nilai probabilitas lebih tinggi dari 0,05 (probabilitas $> 0,05$), maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2018).

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Uji t digunakan untuk uji signifikan

pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, untuk menguji keseluruhan variabel dalam uji t, maka hal yang perlu diketahui adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui persentase kesesuaian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selaras dengan hal tersebut, Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi pada variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang berpengaruh secara dominan. Dalam mengukur koefisien determinasi, maka pengujian didasarkan pada angka 0 dan 1, sehingga apabila R^2 memiliki angka 0 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen; Apabila R^2 mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, apabila mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden terkait masing-masing variabel yang diteliti, dengan penelitian yang menguraikan tentang Pengaruh Cita Rasa dan Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Darikopi Makassar). Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan tetap Darikopi Makassar yang kemudian dijabarkan secara deskriptif melalui identitas responden termasuk jenis kelamin dan usia. Pengungkapan identitas responden semata-mata bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki Laki	52	52.0	52.0	
Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, responden berdasarkan jenis kelamin dapat diidentifikasi bahwa responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 52% dan responden perempuan sebanyak 48 orang atau 48% hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil penelitian berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel

4.2 di bawah ini:

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	12	12.0	12.0	12.0
20-30	78	78.0	78.0	90.0
>30	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia yang menjelaskan responden dengan usia <20 tahun sebanyak 12 orang atau 12%. Usia 20-30 tahun sebanyak 78 orang atau 78%. Responden dengan usia >30 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada usia 20 – 30 tahun lebih dominan dibandingkan dengan usia lainnya.

B Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Hasil uji frekuensi dari variabel cita rasa (X1), keberagaman produk (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada analisis deskripsi berdasarkan hasil survey dari penelitian ini yang menggunakan skala pengukuran dengan bobot terendah yaitu 1 (satu) dan tertinggi 5 (lima) dengan total 100 responden.

a. Deskripsi Variabel Cita Rasa (X1)

Hasil analisis deskripsi pada uji frekuensi variabel cita rasa didasarkan pada hasil pengolahan data SPSS 26 yang dilakukan oleh

peneliti. Maka hasil deskriptif dari cita rasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi hasil pengujian (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X1.1	25	40	27	8	-	100
2	X1.2	19	45	24	11	1	100
3	X1.3	23	40	28	8	1	100
4	X1.4	23	39	28	10	-	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 pada hasil uji Frekuensi bahwa variabel deskriptif Cita rasa (X1) tingkat jawaban responden menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama memiliki jawaban sangat setuju yaitu 25 orang, setuju yaitu 40 orang, netral yaitu 27 orang, tidak setuju yaitu 8 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan kedua dengan sangat setuju yaitu 19 orang, setuju yaitu 45 orang, netral yaitu 24 orang, tidak setuju yaitu 11 orang, dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang. Pernyataan ketiga dengan sangat setuju yaitu 23 orang, setuju yaitu 40 orang, netral yaitu 28 orang, tidak setuju yaitu 8 orang, dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang. Pernyataan keempat dengan sangat setuju yaitu 23 orang, setuju yaitu 39 orang, netral yaitu 28 orang, tidak setuju yaitu 10 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian hasil dari variabel frekuensi Cita rasa.

b. Deskripsi variabel keberagaman produk (X₂)

Hasil analisis deskripsi pada uji frekuensi variabel Keberagaman produk didasarkan pada hasil pengolahan data SPSS 26 yang dilakukan oleh peneliti. Maka hasil deskriptif Keberagaman produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4 4 Frekuensi Hasil Uji Keberagaman produk (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X2.1	35	39	23	3	-	100
2	X2.2	36	44	15	5	-	100
3	X2.3	35	40	22	3	-	100
4	X2.4	37	38	22	3	-	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 pada hasil uji Frekuensi bahwa variabel deskriptif keberagaman produk (X2) tingkat jawaban responden menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama memiliki jawaban sangat setuju yaitu 35 orang, setuju yaitu 39 orang, netral yaitu 23 orang, tidak setuju yaitu 3 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan kedua dengan sangat setuju yaitu 36 orang, setuju yaitu 44 orang, netral yaitu 15 orang, tidak setuju yaitu 5 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ketiga dengan sangat setuju yaitu 35 orang, setuju yaitu 40 orang, netral yaitu 22 orang, tidak setuju yaitu 3 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan keempat dengan sangat setuju yaitu 37 orang, setuju yaitu 38 orang, netral yaitu 22 orang, tidak setuju yaitu 3 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian hasil dari variabel frekuensi keberagaman produk.

c. Deskripsi variabel loyalitas pelanggan (Y)

Hasil analisis deskripsi pada uji frekuensi variabel loyalitas pelanggan didasarkan pada hasil pengolahan data SPSS 26 yang dilakukan oleh peneliti. Maka hasil deskriptif dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 5 Frekuensi Hasil Uji Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y.1	51	42	7	-	-	100
2	Y.2	56	36	8	-	-	100
3	Y.3	50	44	6	-	-	100
4	Y.4	56	40	4	-	-	100

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 pada hasil uji Frekuensi bahwa variabel deskriptif loyalitas pelanggan (Y) tingkat jawaban responden menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama memiliki jawaban sangat setuju yaitu 51 orang, setuju yaitu 42 orang, netral yaitu 7 orang, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan kedua dengan sangat setuju yaitu 56 orang, setuju yaitu 36 orang, netral yaitu 8 orang, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan ketiga dengan sangat setuju yaitu 50 orang, setuju yaitu 44 orang, netral yaitu 6 orang, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan keempat dengan sangat setuju yaitu 56 orang, setuju yaitu 40 orang, netral yaitu 4 orang, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian hasil dari variabel frekuensi loyalitas pelanggan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana derajat akurasi penggunaan alat ukur variabel pada setiap faktor yang diukur. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan tersebut membuktikan sesuatu yang akan diukur. Apakah suatu instrumen valid atau tidak dapat

dilihat dan dibandingkan dengan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya, yaitu dengan membandingkan r -hitung dengan r -tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut dapat dikategorikan valid dan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Hasil uji validitas yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X1)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ketereangan
1	X1.1	0,939	0,1966	Valid
2	X1.2	0,934	0,1966	Valid
3	X1.3	0,928	0,1966	Valid
4	X1.4	0,952	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 membuktikan bahwa semua item pernyataan dalam variabel cita rasa adalah valid dimana nilai r -hitung $>$ r -tabel = 0,1966. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh pada setiap butir pernyataan variabel Cita rasa (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keberagaman Produk (X2)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ketereangan
1	X2.1	0,962	0,1966	Valid
2	X2.2	0,913	0,1966	Valid
3	X2.3	0,957	0,1966	Valid
4	X2.4	0,950	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 membuktikan bahwa semua item pernyataan dalam setiap variabel valid dimana nilai r -hitung $>$ r -tabel = 0,1966. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh pada setiap butir pernyataan

Keberagaman produk (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ketereangan
1	X1	0,864	0,1966	Valid
2	X2	0,914	0,1966	Valid
3	X3	0,872	0,1966	Valid
4	X4	0,927	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 membuktikan bahwa semua item pernyataan dalam setiap variabel valid dimana nilai r-hitung > r-tabel = 0,1966. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh pada setiap butir pernyataan Loyalitas pelanggan (Y) semuanya dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian terhadap data untuk mengukur sehingga dapat mengetahui variabel indikator yang mampu konsisten dari waktu ke waktu. Hasil yang dinyatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil. Sebuah variabel dikatakan dapat diandalkan jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0,60. Hasil uji reliabilitas yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Statistik Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Total Item
Cita rasa	.849	5
Keberagaman produk	.850	5
Loyalitas pelanggan	.840	5

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa *Cronbach's*

Alpha pada variabel (X1) yaitu Cita rasa > 0,60 dengan nilai 0,849, Keberagaman Produk > 0,60 dengan nilai 0,850, dan Loyalitas pelanggan > 0,60 dengan nilai 0,840 sehingga variabel Cita rasa (X1), Keberagaman produk (X2), dan Loyalitas pelanggan (Y) dapat dikategorikan handal atau terpercaya.

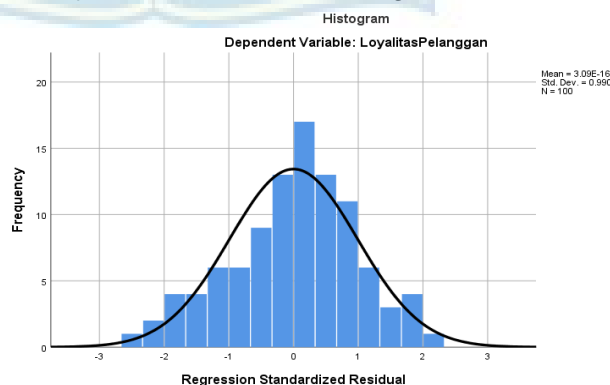
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik Uji asumsi klasik dilakukan apabila penelitian berbasiskan analisis regresi berganda sehingga sebelum menggunakan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan hasil analisis sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat diidentifikasi menggunakan analisis grafik histogram dan analisis statistik kolmogorov-smirnov. Analisis grafik berupa grafik histogram, dengan pengujian statistik *one sample kolmogorov-smirnov*. Berikut adalah hasil pengujian tersebut:

Grafik 4 1 Uji Normalitas Jenis Histogram



Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan grafik histogram diatas, diketahui bahwa data diidentifikasi telah terdistribusikan secara normal, dimana grafik histogram dikatakan normal apabila distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau ke kanan (Santoso, 2015). Adapun selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian secara statistik dengan menggunakan pengujian *kolmogornov smirnov* sebagai berikut.

Tabel 4 10 Descriptive Statistics

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51164249
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.047
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa nilai signifikansi pada model regresi sebesar 0,009 yang berarti nilai residual > 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak dengan hasil variabel residu terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi interkorelasi (hubungan kuat) atau kolinearitas antar variabel independen. Hubungan atau kolinearitasan tersebut dapat diidentifikasi melalui nilai VIF (*Variance*

Inflation Factor) dan toleransi. Secara spesifik, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ maka tidak akan terjadi multikolinearita namun sebaliknya apabila memiliki nilai VIF dan toleransi sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya maka data dari model regresi mengalami multikolinearitas-an. Berikut adalah hasil pengujian tersebut:

Tabel 4 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa	.726	1.377
	Keberagaman Produk	.726	1.377

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

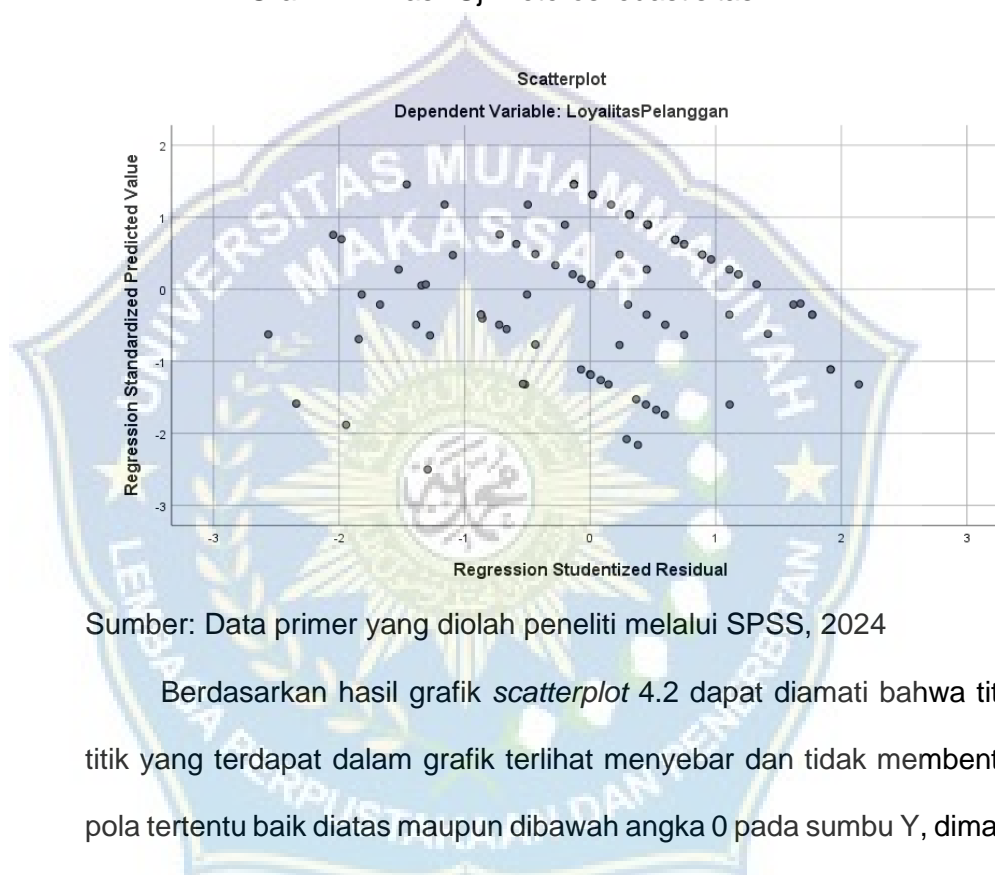
Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ dengan nilai toleransi pada masing-masing variabel sebanyak 0,726 dan nilai VIF pada keduanya adalah 1,377. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diteliti tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui pengujian *scatterplot* dengan melihat titik-titik yang ada dalam pengujiannya melalui output grafik *scatterplot*. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila terdapat pola tertentu serta tidak menyebar diatas angka nol maupun dibawah angka nol pada sumbu y, sebaliknya homoskedastisitas akan terjadi apabila output *scatterplot*

menghasilkan titik-titik antara ZPRED (*standardized predicted value*) dan SPRESID (*studentized residual*) yang menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola teratur, dan hal inilah yang diinginkan dalam pengujian ini. Berikut adalah tabel uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Grafik 4 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* 4.2 dapat diamati bahwa titik-titik yang terdapat dalam grafik terlihat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dimana ZPRED (*standardized predicted value*) berada pada garis vertikal dan SPRESID (*studentized residual*) berada pada garis horizontal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
Model			
1	(Constant)	9.160	.858
	Cita rasa	.223	.052
	Keberagaman Produk	.329	.057

a. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, model estimasi dapat dianalisis sebagai berikut:

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

$$Y = 9.160 + 0.223 + 0.329 + 0.858$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta (*Constant*)

X₁ = Cita Rasa

X₂ = Keberagaman Produk

b = Koefisiensi Variabel X

e = Nilai Kritis (*Std. Error*)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dijelaskan bahwa persamaan diketahui memiliki nilai konstanta 9,160 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa nilai konsisten variabel Cita rasa (X₁) adalah 0,223, Keberagaman produk (X₂) adalah 0,329; Hal ini membuktikan bahwa variabel Cita rasa (X₁), Keberagaman produk (X₂) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan masing-masing sebesar 0,223 dan 0,329 pada loyalitas pelanggan.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinan (R²) yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4 13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.516	1.527
a. Predictors: (Constant), KeberagamanProduk, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, pengukuran pada hasil koefisien determinasi dapat diamati dari nilai *adjusted R square* dimana dalam tabel tersebut menunjukkan angka 0.516 yang menandakan bahwa nilai (R²) sebesar 0,516 yang berarti 51,6% yang menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) dan keberagaman produk (X2) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun sisanya yaitu sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum atau tidak diteliti dalam kontinuitas penyelesaian penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut yaitu cita rasa dan keberagaman produk berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berada di Darikopi Makassar sebesar 51,6%, adapun 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, baik berasal dari faktor internal Darikopi Makassar itu sendiri maupun berasal dari faktor eksternal. Oleh karena itu, dengan besarnya pengaruh tersebut, diharapkan variabel yang telah diteliti dari diberdayakan semaksimal mungkin untuk keberhasilan Darikopi Makassar dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan mereka saat ini

6. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4 14 Hasil Uji Kelayakan Model

F	Sig.
53.671	.000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, peneliti memperoleh nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini yaitu cita rasa dan keberagaman produk dengan loyalitas pelanggan di Darikopi Makassar.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4 15 Hasil tes parsial (tes-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	10.681	.000
	Cita Rasa	4.296	.000
	KeberagamanProduk	5.785	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data primer yang diolah peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- 1) Pada variabel cita rasa (X1) diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4.296 > 1,66$ dengan signifikansi sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Artinya Cita rasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Pada variabel Keberagaman produk (X2) diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $5.785 > 1,66$ dengan signifikansi sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Artinya Keberagaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan di Darikopi Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa cita rasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Darikopi Makassar yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel dengan nilai positif sebesar 0,223. Nilai koefisien regresi positif tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi cita rasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Darikopi Makassar. Nilai signifikan yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel cita rasa memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($4,296 > 1,66$) dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 <$ 0,05). Nilai dari t-hitung positif mengungkapkan bahwa cita rasa memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Peningkatan cita rasa seperti ciri khas, aroma, rasa, dan tekstur pada cita rasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha

Darikopi Makassar maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.

Berdasarkan uraian jawaban responden terhadap variabel cita rasa, indikator ciri khas dan aroma menjadi jawaban yang dominan yaitu ciri khas sebanyak 65 responden atau 65%, dan indikator aroma sebanyak 64 responden atau 64% dari 100 responden. Artinya, responden sangat setuju dan setuju bahwa aspek ciri khas (65%) dan aroma (64%) merupakan aspek penting dari cita rasa yang perlu ditingkatkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar. Dengan kata lain, ciri khas dan aroma yang ada pada cita rasa yang ditawarkan oleh Darikopi Makassar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, Darikopi Makassar perlu mempertahankan dan mengembangkan aspek ciri khas dan aroma kopi dimana adanya ciri khas pada kopi tentu akan menjadi pembeda antara kopi yang dimiliki oleh Darikopi dengan kopi di tempat lainnya. Selain itu, aroma, rasa dan bau dapat menjadi instrumen penting dari produk kopi sehingga pelanggan akan memiliki preferensi yang positif terhadap cita rasa yang dimiliki Darikopi Makassar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini (2020), Kusdianto & Firanti (2023), dan Puspitasari (2020) bahwa cita rasa telah mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar yang ditandai dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,296 > 1,66$) dengan tingkat signifikansi $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$), yang juga sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah cita rasa yang dimiliki Darikopi

Makassar berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.

2. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Darikopi Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa keberagaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Darikopi Makassar yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,329. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi keberagaman produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Darikopi Makassar. Nilai signifikan yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk memiliki nilai t hitung > t tabel ($5,785 > 1,66$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Nilai dari t-hitung mengungkapkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, peningkatan keberagaman produk seperti keragaman rasa, penyajian, harga dan bahan pada keberagaman produk yang ditawarkan oleh Darikopi Makassar maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.

Berdasarkan uraian jawaban responden terhadap variabel keberagaman produk, indikator keragaman penyajian menjadi jawaban yang dominan yaitu sebanyak 80 responden dari 100 responden atau 80%,. Artinya, responden sangat setuju dan setuju bahwa aspek keragaman penyajian (80%) merupakan aspek penting dari keberagaman produk yang perlu ditingkatkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar. Dengan kata lain, keragaman penyajian yang ada pada keberagaman produk yang ditawarkan oleh Darikopi Makassar dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, Darikopi Makassar perlu mempertahankan dan mengembangkan aspek keragaman penyajian yaitu setiap produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dan yang lainnya, Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ali (2021), Yakin *et al* (2022), Noerchoidah *et al* (2021), Puspitasari (2020), Prasetya (2023), dan Gunawan *et al* (2021) yang berkesimpulan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian Amaliyah & Sumartik (2023), keberagaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Begitupun dengan penelitian Sumiyati & Rizqi Nugroho (2021) dimana keberagaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengenai penelitian terdahulu sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa walaupun cita rasa dan keberagaman produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu dari kedua variabel tersebut belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di beberapa aspek, sebagaimana halnya dalam penelitian Sumiyati & Rizqi Nugroho (2021) yang menyimpulkan bahwa keberagaman produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti dimana peneliti fokus menganalisis mengenai cita rasa dan keberagaman produk yang ada di Darikopi Makassar. Hal ini tentu saja menarik sebab belum ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai kedua variabel tersebut di Darikopi Makassar sehingga adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran

apakah cita rasa dan keberagaman produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dari Darikopi Makassar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya terkait penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Cita Rasa dan Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Darikopi Makassar) dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar yang ditandai dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,296 > 1,66$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), yang juga sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah cita rasa yang dimiliki Darikopi Makassar berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar; dan Keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Darikopi Makassar yang ditandai dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,785 > 1,66$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), yang juga sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah keberagaman produk yang dimiliki Darikopi Makassar berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.

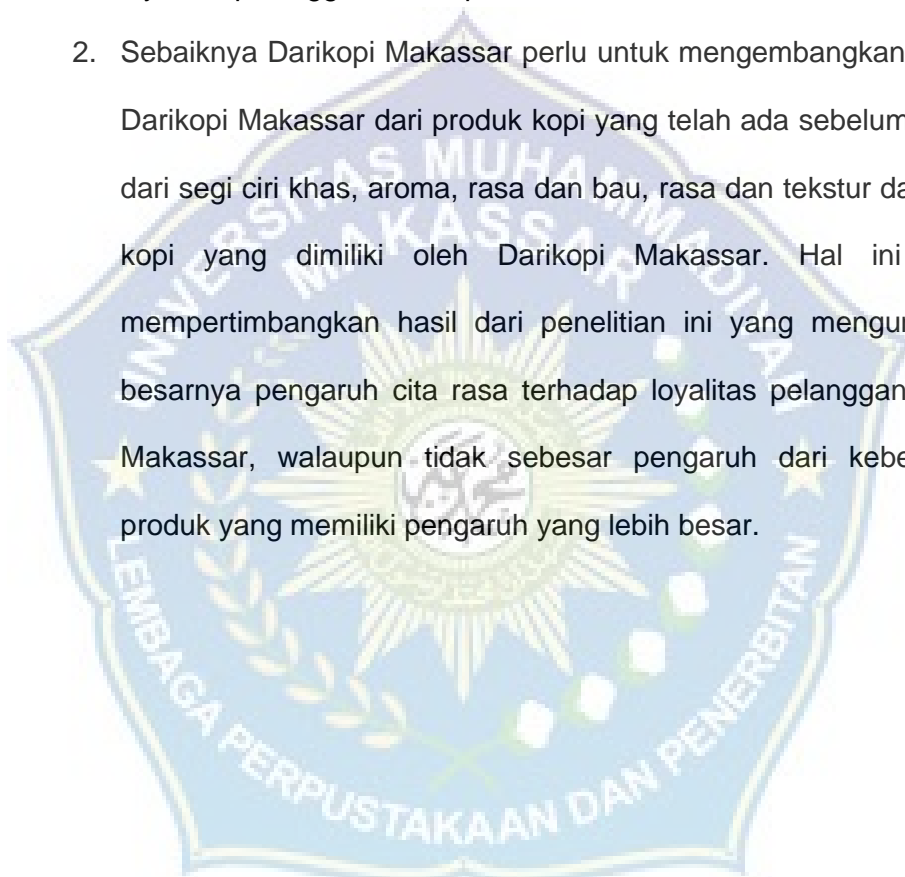
B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan merujuk pada kesimpulan penelitian diatas yaitu mengenai pengaruh cita rasa dan keberagaman produk yang dimiliki Darikopi Makassar berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Darikopi Makassar maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut.

1. Sebaiknya Darikopi Makassar perlu untuk tetap mempertahankan

bahkan mengembangkan keberagaman produk dari produk-produk yang telah dimiliki oleh Darikopi Makassar sebelumnya, baik dari keragaman rasa, penyajian, harga hingga bahan produk. Hal ini dengan mempertimbangkan hasil dari penelitian ini yang mengungkapkan besarnya pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar.

2. Sebaiknya Darikopi Makassar perlu untuk mengembangkan cita rasa Darikopi Makassar dari produk kopi yang telah ada sebelumnya, baik dari segi ciri khas, aroma, rasa dan bau, rasa dan tekstur dari produk kopi yang dimiliki oleh Darikopi Makassar. Hal ini dengan mempertimbangkan hasil dari penelitian ini yang mengungkapkan besarnya pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan Darikopi Makassar, walaupun tidak sebesar pengaruh dari keberagaman produk yang memiliki pengaruh yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainol Yakin, Karnadi, I. S. & R. K. S. (2022). Pengaruh Promosi, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Family Garden di Kabupaten Situbondo. *GROWTH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 69–85.
- Ali, M. C. (2021). Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Ngopi Desa Kauman Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. IAIN Kudus.
- Amstrong, P. K. & G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Amstrong, P. K. & G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Anggraini, N. A. (2020). Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Intermezzo Medan. Universitas Medan Area.
- Arbiantoro, T. (2018). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Bakso Gibrass Jl. Kutisari II No. 45 Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945.
- Brefere, D. &. (2010). *Buku Ajar Ahli Gizi*. Penerbit Buku Kedokteran.
- Budiono, K. N. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- F. Fitriarningsih, A. Z. D. & R. Z. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 478–485.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2012). *Teori Organisasi*. Salemba Empat.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, D. J. S. & N. H. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrawati, F. N. P. & I. (2022). The Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 6(3), 130–150.
- Kusdianto & Firanti. (2023). Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2).

- Mahfudhotin. (2022). *Statistika*. IAIN Kediri Press.
- Muhammad Rizal Pahleviannur, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, Dedi Mardianto, Debby Sinthania, Lis Hafrida, Vidriana Oktoviana Bano, Eko Edy Susanto, Ardhana Januar Mahardhani, Amruddin, Mochamad Doddy Syahirul Alam, M. L. & D. B. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati (ed.)). Pradina Pustaka.
- Noerchoidah, C. M. H. & W. P. (2021). Customer Loyalty of Kanggo Riko Coffee Shop Sidoarjo. *Journal of Applied Management and Business*, 2(2), 60–69.
- Nugroho, S. & R. (2021). Pengaruh Atmosphere, Keragaman Produk dan Experientlal Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Combi di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 8(1).
- Nur Fadilah Amin, S. G. & K. A. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Nurhadi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan untuk Mengadakan MICE di Patra Semarang Hotel Convention.
- Prasetya, D. (2023). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dua Enam Cafe Puncak Cisarua Bogor. Universitas Djuanda Bogor.
- Puspitasari, A. (2020). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur). STIE Indonesia Jakarta.
- Rahmat Gunawan, S. H. & E. K. (2021). Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Sakaw Coffee & Bites Karanganyar. *Edunomika*, 5(1).
- S.M. Faradila, E. K. & S. S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(2), 256–271.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sopiah, E. M. S. &. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumartik, R. A. &. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Kafe, Keberagaman Menu dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Konsumen di Istoria Cafe Sidoarjo.

Syarifah, I. &. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere dan Celebrities Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Legend Coffee di Yogyakarta.

Wahida. (2010). Rasa dan Cita Rasa dalam Masakan. Angkasa Raya.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Pengaruh Cita Rasa dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas
Pelanggan
(Studi Pada Darikopi Makassar)**

Dengan hormat, Perkenalkan nama saya Aldi Pratama Putra, Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, memohon kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan penilaian secara objektif. Data dari saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pelanggan tetap Coffeeshop Darikopi Makassar

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER:

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (√) pada pilihan yang tersedia.

STS = Sangat tidak setuju diberi skor = 1

TS = Tidak setuju diberi skor = 2

N = Netral diberi skor = 3

S = Setuju diberi skor = 4

SS = Sangat setuju diberi skor = 5

KUESIONER PENELITIAN

Variabel Cita Rasa

NO	PERNYATAAN	SKOR				
1	Produk yang dimiliki Darikopi Makassar memiliki ciri khasnya sendiri	STS	TS	N	S	SS
2	Saya menyukai aroma dari produk yang dimiliki Darikopi Makassar	STS	TS	N	S	SS
3	Saya menyukai rasa dari produk yang dimiliki Darikopi Makassar	STS	TS	N	S	SS
4	Tekstur dari produk yang dimiliki Darikopi Makassar terbilang menarik dan memiliki komposisi yang pas untuk dinikmati	STS	TS	N	S	SS

Variabel Keberagaman Produk

NO	PERTANYAAN	SKOR				
1	Setiap produk yang ditawarkan Darikopi Makassar memiliki rasa yang berbeda satu sama lain	STS	TS	N	S	SS
2	Setiap produk yang ditawarkan Darikopi Makassar memiliki ciri khas atau penyajian yang berbeda satu sama lain	STS	TS	N	S	SS
3	Setiap produk yang ditawarkan Darikopi Makassar memiliki harga yang berbeda, sesuai dengan bahan dan penyajian yang diberikan	STS	TS	N	S	SS
4	Setiap produk yang ditawarkan Darikopi Makassar memiliki perbedaan pada bahan yang digunakan di setiap produknya	STS	TS	N	S	SS

Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	PERTANYAAN	SKOR				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu melakukan pembelian ulang produk Darikopi Makassar	STS	TS	N	S	SS
2	Saya selalu merekomendasikan Darikopi Makassar kepada teman, sahabat dan keluarga saya	STS	TS	N	S	SS
3	Saya selalu menolak ajakan untuk berpaling dari Darikopi Makassar	STS	TS	N	S	SS
4	Saya selalu menyarankan dan memberitahukan bahwa Darikopi Makassar merupakan salah satu cafe terbaik di Makassar	STS	TS	N	S	SS



Lampiran 2 Daftar Responden

No	Nama Responden	Usia	Jenis kelamin
1	Rizky	20-30 Tahun	Laki-Laki
2	Muhammad Fadel Fairuz	20-30 Tahun	Laki-Laki
3	Feyza	20-30 Tahun	Perempuan
4	eji	20-30 Tahun	Laki-Laki
5	Liza	20-30 Tahun	Perempuan
6	Alisha	20-30 Tahun	Perempuan
7	Qahfi Ray	20-30 Tahun	Laki-Laki
8	Fifi Anantasya Afrida	20-30 Tahun	Perempuan
9	Alisa	20-30 Tahun	Perempuan
10	wanda	20-30 Tahun	Perempuan
11	Muh Ansar	20-30 Tahun	Laki-Laki
12	St Pahraeni	20-30 Tahun	Perempuan
13	Nurul	20-30 Tahun	Perempuan
14	Muh. Miftahul Ramadan	20-30 Tahun	Laki-Laki
15	Kairul Nisa	<20 Tahun	Perempuan
16	Rina	20-30 Tahun	Perempuan
17	Ibry	20-30 Tahun	Laki-Laki
18	Joey	> 30 Tahun	Laki-Laki
19	Tenrii Cantik	20-30 Tahun	Perempuan
20	Aditya Arya Dieva	20-30 Tahun	Laki-Laki
21	Suci Ramadani	20-30 Tahun	Perempuan
22	Uci	20-30 Tahun	Perempuan
23	Isma	20-30 Tahun	Perempuan
24	Wilhelmina Elu	20-30 Tahun	Perempuan
25	Deriz tanova	20-30 Tahun	Laki-Laki
26	Indah	20-30 Tahun	Perempuan
27	Syahrul	20-30 Tahun	Laki-Laki
28	Thegar	<20 Tahun	Laki-Laki
29	Nurmaulidya Latifa	<20 Tahun	Perempuan
30	Fitriani	20-30 Tahun	Perempuan
31	Eka Pratama	20-30 Tahun	Laki-Laki
32	Vina Sundari	20-30 Tahun	Perempuan
33	Aksa Syam	20-30 Tahun	Laki-Laki
34	Almaida	20-30 Tahun	Perempuan
35	Rian	<20 Tahun	Laki-Laki
36	rusli talib	20-30 Tahun	Laki-Laki
37	Irmayanti khoiriyah	20-30 Tahun	Perempuan
38	Sawir Wahyu	20-30 Tahun	Laki-Laki

39	Muhammad Akmal	20-30 Tahun	Laki-Laki
40	Asriadi	20-30 Tahun	Laki-Laki
41	Putri Adillah	20-30 Tahun	Perempuan
42	agill	20-30 Tahun	Laki-Laki
43	Burhan Bangkasi	> 30 Tahun	Laki-Laki
44	Fajri	> 30 Tahun	Laki-Laki
45	Nurla	20-30 Tahun	Perempuan
46	Choiriah muslimah nurdin	20-30 Tahun	Perempuan
47	Andi septiani	20-30 Tahun	Perempuan
48	Riswan	20-30 Tahun	Laki-Laki
49	Indah	20-30 Tahun	Perempuan
50	Ekki	20-30 Tahun	Perempuan
51	Haris	20-30 Tahun	Laki-Laki
52	Jihan	20-30 Tahun	Perempuan
53	Fakhrul	20-30 Tahun	Laki-Laki
54	Yayat	20-30 Tahun	Laki-Laki
55	Ocang	20-30 Tahun	Laki-Laki
56	Andi	20-30 Tahun	Laki-Laki
57	Mustain	20-30 Tahun	Laki-Laki
58	Acos	> 30 Tahun	Laki-Laki
59	Delfiana Maria	> 30 Tahun	Perempuan
60	Hikma	20-30 Tahun	Perempuan
61	Firdaus	20-30 Tahun	Laki-Laki
62	Isma	20-30 Tahun	Perempuan
63	Dimas	20-30 Tahun	Laki-Laki
64	Ifa	<20 Tahun	Perempuan
65	Yayang	20-30 Tahun	Laki-Laki
66	Sarah Ayu	> 30 Tahun	Perempuan
67	Bayu	20-30 Tahun	Laki-Laki
68	Feri	20-30 Tahun	Perempuan
69	Sasa Pratiwi	20-30 Tahun	Perempuan
70	Eki Abdurrahman	20-30 Tahun	Laki-Laki
71	Sartika	20-30 Tahun	Perempuan
72	Amran	> 30 Tahun	Laki-Laki
73	Ayi	20-30 Tahun	Perempuan
74	Ika Putri	20-30 Tahun	Perempuan
75	Hasrullah B	> 30 Tahun	Laki-Laki
76	Sari	<20 Tahun	Perempuan
77	Martono	> 30 Tahun	Laki-Laki
78	Iming	20-30 Tahun	Laki-Laki

79	Bobo	20-30 Tahun	Laki-Laki
80	Andana	> 30 Tahun	Laki-Laki
81	Allu	20-30 Tahun	Laki-Laki
82	Rendi	20-30 Tahun	Laki-Laki
83	Ana Mardiana	> 30 Tahun	Perempuan
84	Fia Nastiti	20-30 Tahun	Perempuan
85	Lulu	20-30 Tahun	Perempuan
86	Indra	20-30 Tahun	Laki-Laki
87	Gusdur	> 30 Tahun	Laki-Laki
88	Majid	20-30 Tahun	Laki-Laki
89	Ainil	20-30 Tahun	Perempuan
90	Rahman	20-30 Tahun	Laki-Laki
91	Farhan	<20 Tahun	Laki-Laki
92	Asrida	20-30 Tahun	Perempuan
93	Syahril	> 30 Tahun	Laki-Laki
94	Reza	20-30 Tahun	Laki-Laki
95	Atika	> 30 Tahun	Perempuan
96	Fatur Rahman	20-30 Tahun	Laki-Laki
97	Dhila	20-30 Tahun	Perempuan
98	Akbar Fahreza	20-30 Tahun	Laki-Laki
99	Vita	<20 Tahun	Perempuan
100	Baqi	20-30 Tahun	Laki-Laki
Total			100

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	53
2	Perempuan	47
Total		100

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1	<20 Tahun	8
2	20-30 Tahun	78
3	>30 Tahun	14
Total		100

Lampiran 3 Tabulasi Data

Tabulasi Data

No	Pertanyaan														
	X1					X2					Y				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	2	2	2	2	8	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15
2	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
5	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
6	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
9	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
10	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
12	3	2	3	2	10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19

17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
23	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
24	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
26	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
27	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
29	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	2	2	2	2	8	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
36	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19
38	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20

39	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
40	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
41	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	5	5	5	19
43	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
46	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
47	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	4	3	4	4	15
48	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
50	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
51	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
53	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
54	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
56	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
57	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
60	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

61	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
63	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
65	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
66	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
67	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
68	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
69	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
72	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
74	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
75	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
76	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
77	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
78	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	5	5	4	5	19
80	2	1	1	2	6	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
81	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
82	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13

83	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12
84	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
85	4	4	3	4	15	3	2	2	3	10	4	4	3	4	15
86	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
87	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
88	2	2	2	2	8	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
89	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
90	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
91	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
97	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19
98	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
99	3	2	2	3	10	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
100	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18

Lampiran 4 Hasil Olah Data

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki Laki	52	52.0	52.0	
Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	12	12.0	12.0	12.0
20-30	78	78.0	78.0	90.0
>30	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

2. Deskripsi Variabel

Variabel Cita Rasa (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8			
	N	27	2.3	2.3	4.7
	S	40	69.8	69.8	74.4
	SS	25	25.6	25.6	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.3	2.3	2.3
	TS	11			
	N	24	2.3	2.3	4.7
	S	45	72.1	72.1	76.7
	SS	19	23.3	23.3	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.3	2.3	2.3
	TS	8	67.4	67.4	69.8
	N	28			
	S	40	30.2	30.2	100.0
	SS	25			
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	2.3	2.3	2.3
	N	28	11.6	11.6	14.0
	S	39	60.5	60.5	74.4
	SS	23	25.6	25.6	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keberagaman Produk (X2)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.3	2.3	2.3
	N	23			
	S	39	79.1	79.1	81.4
	SS	35	18.6	18.6	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2.3	2.3	2.3
	N	15	4.7	4.7	7.0
	S	44	58.1	58.1	65.1
	SS	36	34.9	34.9	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.3	2.3	2.3
	N	22			
	S	40	62.8	62.8	65.1
	SS	35	34.9	34.9	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.3	2.3	2.3
	N	22	4.7	4.7	7.0
	S	38	72.1	72.1	79.1
	SS	37	20.9	20.9	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	2.3	2.3	2.3
	S	42	2.3	2.3	4.7
	SS	51	74.4	74.4	79.1
Total		100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	2.3	2.3	2.3
	S	36	2.3	2.3	4.7
	SS	56	74.4	74.4	79.1
Total		100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	2.3	2.3	2.3
	S	44	76.7	76.7	81.4
	SS	50	18.6	18.6	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	2.3	2.3	2.3
	S	40	79.1	79.1	86.0
	SS	56	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Uji Validitas

Variabel Cita Rasa (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	CitaRasa
X1.1	Pearson Correlation	1	.818**	.847**	.864**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.818**	1	.806**	.879**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.847**	.806**	1	.830**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.864**	.879**	.830**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Cita Rasa (X)	Pearson Correlation	.939**	.934**	.928**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Keberagaman Produk (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KeberagamanProduk
X2.1	Pearson Correlation	1	.808**	.920**	.908**	.962**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.808**	1	.828**	.815**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.920**	.828**	1	.871**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.908**	.815**	.871**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

Keberagaman Produk (X2)	Pearson Correlation	.962**	.913**	.957**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	LoyalitasPelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.676**	.681**	.732**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.676**	1	.720**	.872**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.681**	.720**	1	.723**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.732**	.872**	.723**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.864**	.914**	.872**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Uji Reabilitas

Variabel Cita Rasa (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.849	5	

Variabel Keberagaman Produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.850	5	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

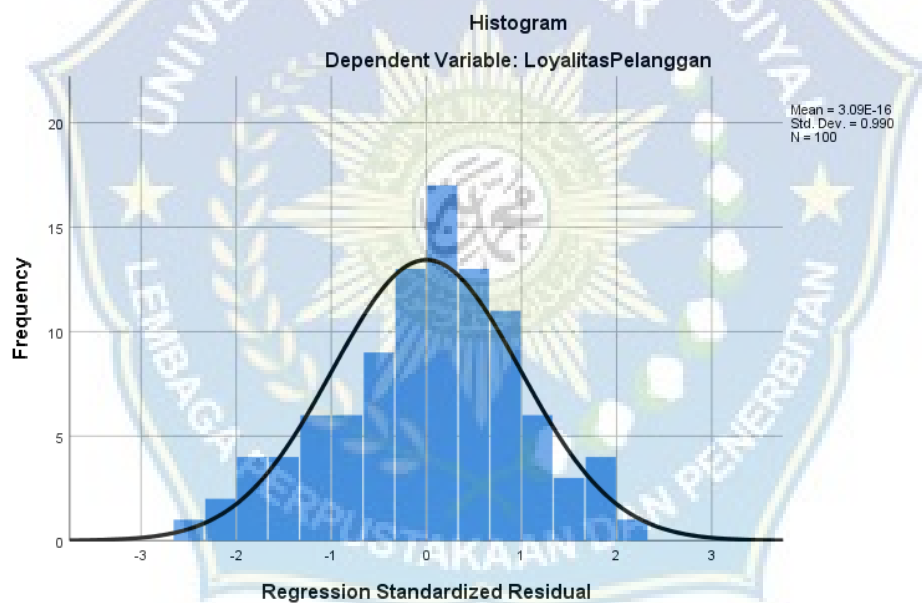
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keberagaman Produk, Cita Rasa ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

5. Uji Normalitas

Grafik Histogram



Pengujian Kolmogorov-Smirnov

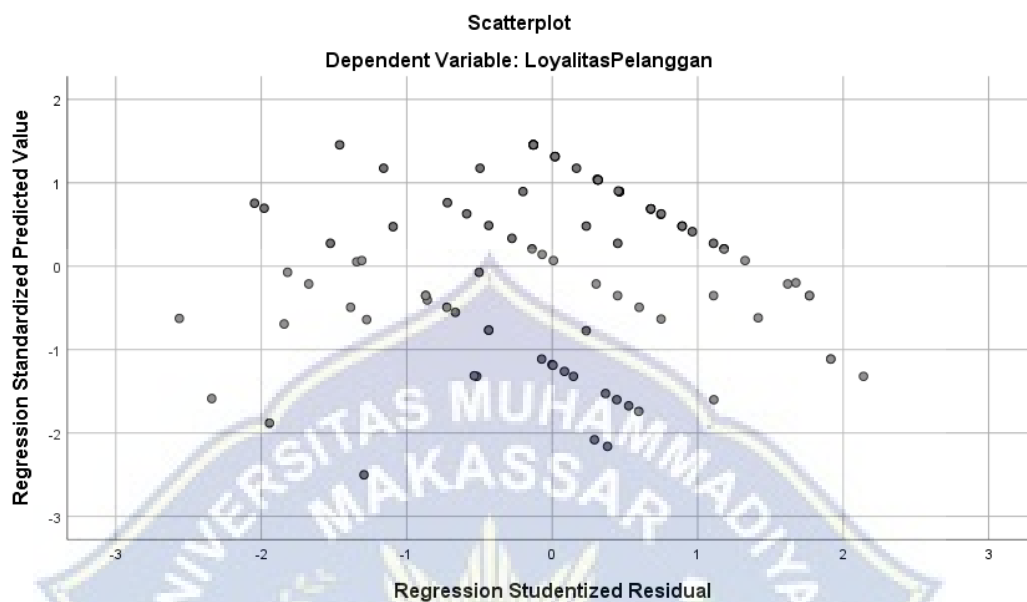
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51164249
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.047
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	
1	(Constant)		
	CitaRasa	.726	1.377
	KeberagamanProduk	.726	1.377

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

7. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot*8. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.516	1.527

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Cita Rasa

9. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.339	2	125.169	53.671	.000 ^b
	Residual	226.221	97	2.332		
	Total	476.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Cita Rasa

10. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.160	.858		10.681	.000
	Cita Rasa	.223	.052	.353	4.296	.000
	Keberagaman Produk	.329	.057	.475	5.785	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 5 Surat Permohonan Izin Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Soekarno-Makassar No. 259 Telp. 0411-844712 Fax. 0411-8612208 Makassar 90221 e-mail: lp3@unismuh.ac.id

Nomor : 3514/05/C.4-VIII/1/1445/2024

29 January 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

17 Rajab 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 48/05/A.2-II/1/45/2024 tanggal 12 Januari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ALDI PRATAMA PUTRA

No. Stambuk : 10572 1128920

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH CITA RASA KOPI DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS DARI KOPI MAKASSAR)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 1 Februari 2024 s/d 1 April 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,




Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd

NBM/1127761




Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian



Lampiran 8 Validasi Data


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
Jl. Sultan Hassanudin 208 Makassar, Gedung 10a 2, 81011 Makassar, Sulawesi Selatan

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	ALDI PRATAMA PUTRA			
NIM	105721128920			
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN			
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH CITA RASA KOPI DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA COFFE DARIKOPI MAKASSAR)			
NAMA PEMBIMBING 1	Drs. Asdf, M.M			
NAMA PEMBIMBING 2	Atulia, S.IP., M.SLM			
NAMA VALIDATOR	Andi Nur Achsanuddin U.A.S.E., M.SI			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikannya	Paraf
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)		✓	
2	Sumber data (data sekunder)		✓	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)		✓	
4	Hasil Statistik deskriptif		✓	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen		✓	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik		✓	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis		✓	
8	Hasil interpretasi data		✓	
9	Dokumentasi		✓	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA		Aldi Pratama Putra		
NIM		105721128920		
PROGRAM STUDI		Manajemen		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Cita Rasa Kopi dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Coffee Darikopi Makassar)		
NAMA PEMBIMBING 1		Drs. Asdi., M.M		
NAMA PEMBIMBING 2		Aulia., S.IP., M.Si.M		
NAMA VALIDATOR		Aulia., S.IP., M.Si.M		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	15/5-2024	Gunaikan Garamaly	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui.



Lampiran 9 Dokumentasi Kegiatan



Dokumentasi Pemberian Surat Balasan Penelitian



Interior dan Suasana Daricoffee Makassar



Suasana Daricoffee Makassar

Lampiran 10 Plagiasi


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**
Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588


SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Aldi Pratama Putra
 Nim : 105721128920
 Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	8 %	10 %
2	Bab 2	14 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 13 Mei 2024
Mengetahui,
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


 H. Ham M.I.P
 NIM 904 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
 Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
 Website: www.library.unismuh.ac.id
 E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I ALDI PRATAMA PUTRA - 105721128920

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

 repository.unhas.ac.id Internet Source	8%
---	-----------

Exclude quotes On Exclude matches < 2.5
Exclude bibliography On



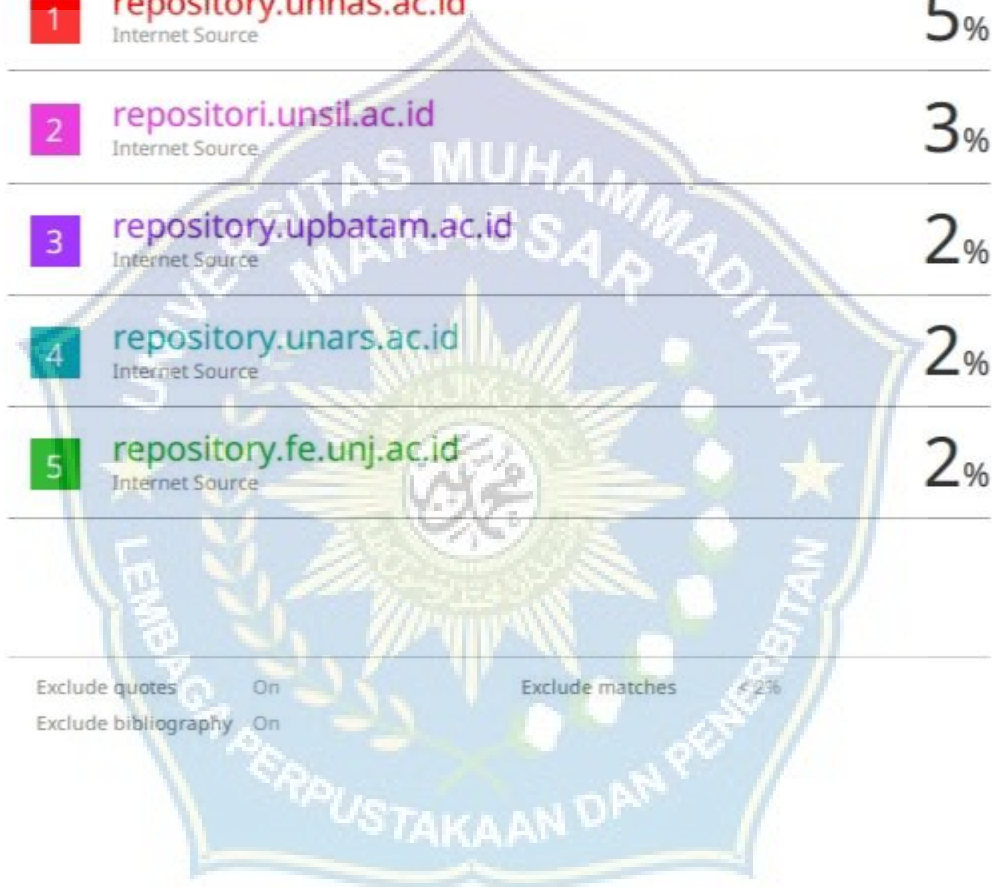
BAB II ALDI PRATAMA PUTRA - 105721128920

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	8%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	5%
2	repositori.unsif.ac.id Internet Source	3%
3	repository.upbatam.ac.id Internet Source	2%
4	repository.unars.ac.id Internet Source	2%
5	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes OnExclude bibliography OnExclude matches 23%

BAB III ALDI PRATAMA PUTRA - 105721128920

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.ikopin.ac.id
Internet Source

4%

2

digilib.unhas.ac.id
Internet Source

3%

3

www.scribd.com
Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB IV ALDI PRATAMA PUTRA - 105721128920

ORIGINALITY REPORT

9%	7%	11%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs3.unpatti.ac.id Internet Source	3%
2	www.scribd.com Internet Source	3%
3	Iswardani Iswardani, Hartas Hasbi. "PENGARUH DANA ZAKAT PRODUKTIF TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN MUSTAHIK", Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah), 2021 Publication	2%
4	repository.ulb.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches 2%
 Exclude bibliography On

BAB V ALDI PRATAMA PUTRA - 105721128920

ORIGINALITY REPORT

0%	0%	0%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On



BIOGRAFI PENULIS



ALDI PRATAMA PUTRA Panggilan akrab Tama lahir di Jeneponto 05 September 2001 dari pasangan suami istri. Bapak bernama Saripuddin dan ibu bernama Peneliti merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti saat ini tinggal di BTN Pao-Pao Permai C6 12 ,Kec.Sumbo Upu ,Kab.Gowa ,Provinsi Sulawesi Pendidikan Peneliti Adalah SDN 44 Bantaulu (Lulus 2012), SMPN 4 Binamu (Lulus 2015), SMAN 1 Jeneponto (Lulus 2018). Dan sejak tahun 2020 Mengikuti Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Hingga Saat ini. Sampai Skripsi ini Ditulis, Peneliti masih terdaftar Sebagai mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

