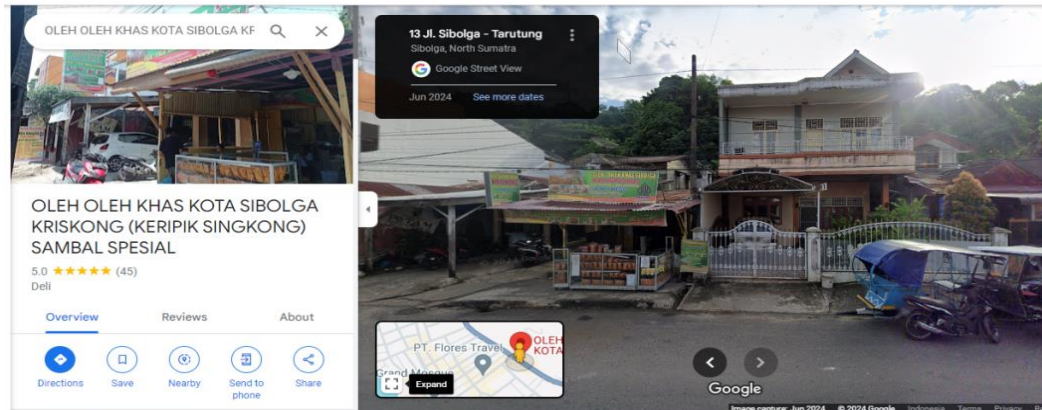


BAB III. METODE TUGAS AKHIR

3.1 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sepanjang tahun 2024 bertempat di Perusahaan Keripik Sibolga Kriskong yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja Nomor 13, Kelurahan Pancuran Gerobak, Kecamatan Kota Sibolga, Kota Sibolga, dengan Kode Pos 22542. Visualisasi kawasan investigasi tersebut dipaparkan secara komprehensif melalui Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Lokasi Kriskong Keripik Sibolga

3.2 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai kerangka operasional penelitian ini karena karakteristiknya yang sistematis dan terstruktur secara ketat, mencakup seluruh tahapan mulai dari perumusan desain hingga finalisasi pelaporan. Melalui karakteristik interaksi antarvariabel serta orientasi investigasinya, studi ini diklasifikasikan ke dalam jenis causal-associative research. Karakterisasi tersebut sejalan dengan pandangan Sugiyono (2020) yang menerangkan bahwa investigasi kausal-asosiatif dirancang khusus untuk memvalidasi dan menganalisis sifat keterhubungan sebab-akibat di antara berbagai variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Klasifikasi populasi sebagaimana dikemukakan oleh Herdayati (2024) dibagi menjadi dua bentuk, yakni terbatas dan tak terbatas; kelompok pertama merujuk pada populasi dengan kuantitas anggota yang dapat diidentifikasi secara pasti, sedangkan kelompok kedua menyangkut populasi yang ukuran absolutnya tidak terukur secara akurat. Pemahaman tersebut selaras dengan pandangan konseptual Sekaran dan Bougie (2016) yang mengartikan populasi sebagai keseluruhan agregat unit analisis meliputi subjek insaniah, peristiwa, atau entitas material yang difungsikan sebagai fokus generalisasi investigasi ilmiah. Merujuk pada landasan teoretis tersebut, seluruh konsumen yang

melaksanakan transaksi pembelian komoditas Sibolga Kriskong Keripik diposisikan sebagai populasi penelitian ini. Akibat keterbatasan data yang menghalangi perolehan total keseluruhan pembeli secara eksak, kelompok subjek penelitian ini kemudian dikategorikan ke dalam bentuk populasi tidak pasti.

3.3.2 Sampel

Keseluruhan karakteristik populasi dicerminkan melalui representasi elemen sampel yang diseleksi secara cermat (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan penentuan subjek penelusuran ini mengaplikasikan teknik *nonprobabilitas*, sebuah prosedur yang tidak memberikan peluang pemilihan yang setara kepada seluruh elemen populasi (Sugiyono, 2020). Lebih lanjut, jenis pendekatan tersebut diimplementasikan melalui strategi penarikan sampel *snowball*, di mana eskalasi jumlah partisipan dimulai dari kelompok kecil dan berakumulasi secara progresif sejalan dengan dinamika perolehan data lapangan.

Kendala ketiadaan informasi pasti mengenai total populasi mendasari penetapan jumlah subjek riset yang merujuk pada pedoman Hair dkk. (2019). Rekomendasi teoretis dari para ahli tersebut menegaskan bahwa kuantitas sampel yang ideal berkisar antara lima hingga sepuluh kali lipat dari total indikator pengamatan. Berdasarkan kalkulasi tersebut, investigasi ini melibatkan 150 responden yang merepresentasikan akumulasi dari 30 indikator (30 dikali 5). Karakteristik partisipan yang disyaratkan dalam pengumpulan data mencakup:

1. Pelanggan yang telah merampungkan paling sedikit dua kali transaksi pada Kriskong Keripik Sibolga.
2. Individu dengan batasan usia paling rendah 15 tahun.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Perolehan data primer bersumber langsung dari subjek penelitian guna menjawab pertanyaan ilmiah yang dikaji (Jasmine, 2023). Pendekatan empiris tersebut direalisasikan melalui pengamatan lapangan secara langsung, distribusi kuesioner kepada para pelanggan, serta sesi wawancara mendalam bersama konsumen Kriskong Keripik Sibolga.

3.4.2 Data Sekunder

Informasi penunjang yang dihimpun secara tidak langsung dari berbagai dokumen literatur seperti buku akademik serta artikel jurnal ilmiah dikategorikan sebagai *secondary data* (Jasmine, 2023). Seluruh variabel serta subjek dalam investigasi ini mendasarkan kebutuhan informasinya pada telaah pustaka yang berkaitan erat dengan fokus penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Faktor penentu yang memicu fluktuasi pada konstruk lain didefinisikan sebagai variabel independen (Sugiyono, 2020). Guna mengoperasionalkan konsep tersebut, penelitian ini menetapkan simbol (X) untuk merepresentasikan variabel independen yang meliputi aspek kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) berada di bawah pengaruh variabel independen menurut kerangka konseptual Sugiyono (2020), di mana loyalitas pelanggan ditetapkan sebagai indikator utama yang diamati dalam investigasi ini.

3.6 Definisi Operasionalisasi

Tabel 3.1 menyajikan penjelasan tentang definisi operasional untuk setiap variabel.

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Merupakan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (Kotler & Keller, 2022)	<i>Freshness</i> (Kesegaran)	1. Aroma Kriskong keripik sibolga menggugah selera	Likert
			2. Produk Kriskong Keripik renyah	
		<i>Presentation</i> (Penyajian)	1. Desain kemasan keripik menarik.	
			2. Warna keripik yang matang sempurna	
		<i>Taste</i> (Rasa)	1. Produk keripik memiliki rasa yang khas	
			2. Produk keripik rasanya konsisten	
		<i>Innovative Food</i> (Inovasi Makanan)	1. Produk keripik bervariasi	
			2. Proses pengolahan keripik menggunakan teknologi modern	
Harga	Harga adalah kesesuaian yang dibayarkan konsumen beserta kualitas dan manfaat yang akan didapatkan setelah mengkonsumsi produk Kriskong (Gultom et al., 2023)	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk yang ditawarkan terjangkau dengan daya beli konsumen	
			2. Menyediakan ukuran kemasan dengan harga yang lebih hemat	
		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	1. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		Daya Saing Harga	2. Kemasan produk tidak mudah rusak	Likert
			1. Harga produk mampu bersaing dengan kompetitor produk sejenis	
			2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	
Promosi	Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan Kriskong Keripik Sambal Sibolga secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Nursiti, 2021)	Pesan Promosi	1. Pesan mengenai produk melalui media sosial mudah didapat 2. Pesan promosi yang disampaikan mengenai produk mudah dipahami	Likert
		Media Promosi	1. Informasi melalui brosur membantu pelanggan mendapatkan informasi produk 2. Promosi dilakukan di media sosial	
		Waktu Promosi	1. Melakukan promo tahunan 2. Memberikan promosi melalui media sosial setiap hari	
		Frekuensi Promosi	1. Promosi dilakukan rutin sepanjang tahun 2. Memberikan penawaran khusus setiap harinya	
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen membeli kembali dikarenakan	Repeat Purchase (Pembelian ulang)	1. Akan membeli lagi keripik Kriskong sebelum habis	
			2. Tertarik melakukan pembelian keripik Kriskong secara berulang	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	memang suka dan puas dengan produk Kriskong, pembeli akan tetap membeli produk tersebut meskipun banyak produk lainnya yang sejenis (Azizah, 2023)	Brand Preference (Preferensi Terhadap Merek)	1. Kualitas keripik di Kriskong lebih baik dibandingkan produk lainnya.	Likert
			2. Produk keripik tersedia di pasar,	
		Positive Referrals (Rujukan Positif)	1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
			2. Mengatakan hal positif kepada orang lain tentang kualitas yang diberikan Kriskong	
		Resistance to Competitors (Ketahanan Terhadap Pesaing)	1. Merasa puas dengan kualitas keripik di Kriskong.	
			2. Akan memilih produk keripik di Kriskong daripada produk lain.	

Sumber: Peneliti (2024)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini mengandalkan kuesioner sebagai sarana utama. Pembangunan instrumen tersebut dilakukan secara sistematis lewat butir pertanyaan tertulis agar informasi yang terjaring selaras dengan target investigasi (Sugiyono, 2020). Penggalan fakta di lapangan dijalankan secara langsung dengan melibatkan subjek studi (Nurani, 2017). Total partisipan yang terlibat mencapai 150 orang, di mana seluruh berkas jawaban yang masuk dinyatakan valid serta memenuhi kriteria analisis.

3.8 Alat Ukur Data

Pengukuran opini serta pandangan responden terhadap objek kajian dilakukan melalui instrumen skala Likert yang memuat serangkaian pernyataan berjenjang (Sugiyono, 2020). Guna memfasilitasi pengolahan data secara kuantitatif, setiap pilihan jawaban dikonversikan ke dalam nilai numerik tertentu.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2020)

3.9 Uji Validitas dan Realibitas

3.9.1

Uji

Validitas

Guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, prosedur pengujian validitas wajib dilaksanakan (Sugiyono, 2020). Ketentuan keabsahan tersebut didasarkan pada dua kondisi utama:

- Suatu butir dikategorikan sah bilamana besaran koefisien r hasil komputasi melampaui nilai kritis pada tabel referensi.
- Sebaliknya, sebuah butir dinyatakan tidak valid apabila tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05.

3.9.2

Uji

Reliabilitas

Pelaksa

naan evaluasi reliabilitas menitikberatkan pada pengukuran tingkat konsistensi instrumen penelitian (Sugiyono, 2020). Kategori keandalan suatu alat ukur terpenuhi manakala perolehan koefisien Alpha Cronbach menunjukkan angka minimal 0,60.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Guna memastikan kelayakan penerapan model regresi, pemenuhan asumsi bahwa komponen residual mengikuti pola distribusi normal merupakan tahapan fundamental dalam analisis (Ghozali, 2018). Prosedur validasi tersebut lazim menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan operasional sebagai berikut:

- a) Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi melampaui nilai 0,05.
- b) Residual dikategorikan abnormal bilamana tingkat signifikansi bernilai kurang dari atau setara dengan 0,05.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Guna mengidentifikasi keterkaitan yang bermakna di antara variabel independen pada suatu rangkaian regresi, pengujian multikolinearitas mutlak diperlukan (Ghozali, 2018).

- a) Suatu struktur regresi dinyatakan steril dari gejala multikolinearitas apabila besaran *Tolerance* melampaui ambang 0,10 serta metrik *VIF* berada di bawah batas 10.
- b) Indikasi kemunculan multikolinearitas terdeteksi manakala besaran *Tolerance* kurang dari 0,10 beriringan dengan metrik *VIF* yang melampaui angka 10.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilaksanakan guna menginvestigasi homogenitas varians residual dalam sebuah model (Ghozali, 2018). Prosedur verifikasi ini mengandalkan pengamatan terhadap sebaran koordinat pada diagram *scatterplot* yang memetakan variabel *ZPRED* melawan *SRESID*. Berdasarkan metode tersebut, ketiadaan indikasi heteroskedastisitas pada model regresi dapat disimpulkan apabila pola sebaran titik tampak acak serta tidak membentuk suatu keteraturan tertentu.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

3.11.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda menguji asosiasi korelatif antara sebuah variabel terikat beserta sekumpulan variabel bebas sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016). Pendekatan tersebut diadopsi dalam riset ini guna mengevaluasi pengaruh dari kualitas produk, tingkat harga, serta strategi promosi terhadap tingkat loyalitas pelanggan, baik melalui tinjauan simultan maupun parsial. Perumusan model matematis dari regresi tersebut dijabarkan lewat persamaan di bawah ini::

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + E$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

beta 0 = Intersep

beta 1, beta 2, beta 3 = Nilai Koefisien Regresi masing-masing variabel bebas.

E = eror term

3.11.2 Koefisien Determinan (R^2)

Besar kecilnya residual sangat ditentukan oleh berbagai elemen eksternal yang berada di luar batasan investigasi, sementara kualitas eksplanasi sebuah model tecermin dari perolehan nilai R^2 yang merentang dari nol hingga satu di mana posisi mendekati titik maksimum menunjukkan ketepatan yang lebih tinggi. Pengukuran mengenai sejauh mana fluktuasi pada variabel dependen mampu diterangkan oleh dinamika variabel independen secara esensial dikuantifikasi melalui koefisien determinasi.

3.12 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang memerlukan validasi melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). . Langkah evaluasi tersebut bertujuan mengukur besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen, baik melalui pengujian secara parsial maupun simultan.

3.12.1 Uji Parsial (uji t)

Guna mengonfirmasi pengaruh parsial antara dimensi kualitas produk, penetapan harga, serta strategi pemasaran terhadap tingkat loyalitas konsumen, pengujian ini memanfaatkan t test. Penentuan batasan keputusan statistik didasarkan pada taraf signifikansi serta perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel. Penolakan H_0 berlaku apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 atau perolehan t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Sebaliknya, penerimaan H_0 ditetapkan bilamana nilai signifikansi bernilai 0,05 atau lebih, atau jika besaran t-hitung tidak melebihi t-tabel.

3.12.2 Uji F Simultan

Evaluasi kelayakan model regresi serta pengujian pengaruh simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan menjadi fungsi utama dari penerapan uji F. Penentuan kriteria pengujian tersebut bertumpu pada pencapaian tingkat signifikansi serta perbandingan kuantitatif antara $F_{calculated}$ dan $F_{tabulated}$. Penolakan terhadap H_0 diputuskan apabila tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05 atau besaran $F_{calculated}$ melampaui nilai $F_{tabulated}$. Sebaliknya, penerimaan H_0 berlaku ketika tingkat signifikansi bernilai 0,05 atau lebih, ataupun saat nilai $F_{calculated}$ berada di bawah atau setara dengan nilai $F_{tabulated}$.

BAB IV. DESAIN DAN PEMBUATAN

4.1 Profil Singkat Kriskong Keripik Sibolga

Keripik Kriskong Sibolga telah menjadi oleh-oleh khas dari Sibolga sejak tahun 2022. Pengunjung kota sering membeli barang-barang ini sebagai oleh-oleh. Keripik Kriskong Sibolga terus berupaya mempertahankan statusnya sebagai oleh-oleh favorit di kalangan penduduk dan pengunjung. Mereka telah secara inovatif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran penjualan, beralih dari bisnis yang sepenuhnya fisik. Keripik Kriskong Sibolga terletak di Jl. Sisingamangaraja No. 159, Pancuran Bambu, Sibolga Semhas, Kota Sibolga, Sumatera Utara, 22512. Produk Kriskong Keripik Sibolga adalah keripik singkong yang diolah dengan irisan tipis menghasilkan tekstur yang renyah dan gurih. Kriskong Keripik Sibolga menyediakan dua rasa yang berbeda yaitu original dan pedas.



Gambar 4.1 Produk Kriskong Keripik Sibolga

4.2 Tahapan Analisis Penelitian

1. Penyusunan proposal penelitian
 - a. Mengidentifikasi dan mendefinisikan topik penelitian.
 - b. Lakukan studi pustaka untuk memperoleh landasan teoritis dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan isu yang dipilih.

- c. Menyusun proposal penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, jadwal pelaksanaan penelitian, estimasi biaya penelitian, daftar pustaka, serta lampiran.
2. Perencanaan dan persiapan
 - a. Merancang instrumen penelitian yaitu menyusun kuesioner yang sesuai dengan tujuan dan variabel penelitian.
 - b. Memilih populasi dan sampel penelitian yang representatif.
3. Pengumpulan data
 - a. Membagikan kuesioner *google form* kepada responden dan meminta untuk mengisi sesuai dengan panduan yang diberikan.
4. Pengolahan data
 - a. Mengumpulkan data hasil kuesioner responden.
 - b. Data diolah pada *software statistic* SPSS sesuai dengan format untuk analisis data
5. Analisis data
 - a. Lakukan penilaian validitas dan reliabilitas data kuesioner dengan perangkat lunak SPSS.
 - b. Melakukan pengujian asumsi klasik menggunakan SPSS.
 - c. Menerapkan analisis regresi dan menyajikan ringkasan serta visualisasi data.
6. Penarikan kesimpulan
 - a. Berdasarkan hasil analisis menarik kesimpulan terkait dengan tujuan penelitian
 - b. Merangkum hasil penelitian yang memberikan gambaran komprehensif
7. Pelaporan hasil
 - a. Penyusunan hasil analisis beserta kesimpulan untuk laporan tugas akhir yang selaras dengan kerangka penulisan baku mencakup bagian pendahuluan, telaah pustaka, metodologi penelitian, perancangan sistem, analisis dan pembahasan, simpulan, saran implementasi, daftar referensi, serta lampiran.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer melibatkan penyebaran kuesioner daring kepada para pelanggan setia sepanjang rentang waktu Februari hingga Maret 2025. Melalui instrumen ini, terkumpul informasi dari 150 responden yang menjawab 30 butir pernyataan tertutup.

5.2 Gambaran Umum Responden

Data mengenai identifikasi responden dikumpulkan untuk memberikan wawasan tentang subjek penelitian. Data dikumpulkan dari 150 partisipan, yang dikategorikan menjadi tiga kelompok: usia, jenis kelamin, dan mereka yang telah membeli dari Kriskong Keripik Sibolga lebih dari dua kali. Pandangan responden terhadap kualitas produk, harga, serta program loyalitas pelanggan di Kriskong Keripik Sibolga dapat bervariasi sesuai dengan kondisi yang melatarbelakanginya.

5.2.1 Usia

Penelitian ini melibatkan 150 pelanggan Sibolga Kriskong Keripik sebagai partisipan. Tabel 5.1 menampilkan distribusi respons yang dikategorikan menurut kelompok umur.

Tabel 5.1 Data Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	persentase
15-24 tahun	55	36.7%
25-34 tahun	70	46.7%
35-44 tahun	19	12.6%
45-55 tahun	6	4%
Total	150	100%

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Tabel 5.1 kelompok usia responden yang paling dominan adalah 25–34 tahun, menandakan konsumen Kriskong Keripik Sibolga didominasi oleh kelompok dewasa muda dengan minat tinggi dan kemampuan beli yang memadai. Sementara itu, responden terendah berusia 45 sampai 55 tahun disebabkan karena pada usia tersebut minat untuk mencoba produk camilan baru mulai berkurang, serta preferensi konsumsi cenderung lebih selektif terhadap makanan ringan (Sakanafoods, 2021).

5.2.2 Jenis kelamin

Survei ini melibatkan 150 pelanggan Keripik Sibolga Kriskong. Tabel 5.2 menyajikan statistik tentang jumlah responden untuk Keripik Sibolga Kriskong yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	34	22.7%
Wanita	116	77.3%
Total	150	100%

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Data pada Tabel 5.2 mengindikasikan dominasi responden berjenis kelamin perempuan dalam preferensi terhadap Kriskong Chips Sibolga. Kecenderungan tersebut memperlihatkan tingkat ketertarikan maupun keterlibatan pembelian yang lebih tinggi di kalangan perempuan terhadap produk Kriskong Chips Sibolga, baik dalam kapasitas mereka sebagai konsumen maupun pengelola usaha. Sedangkan respon yang terendah berjenis kelamin laki-laki disebabkan karena tingkat ketertarikan, keterlibatan, atau kebiasaan konsumsi terhadap produk ini relatif lebih rendah pada laki-laki dibandingkan perempuan (Siagian et al., 2023).

5.2.3 Pekerjaan

Penelitian ini melibatkan 150 pelanggan Kriskong Keripik Sibolga. Tabel 5.3 menyajikan kategorisasi responden menurut pekerjaan mereka.

Tabel 5.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	15	10%
Pegawai Negeri	14	9.3%
Wiraswasta	30	20%
Ibu Rumah Tangga	28	18.7%
Belum Bekerja	63	42%
Total	150	100%

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 5.3, kategori responden Kriskong Keripik Sibolga didominasi oleh individu yang belum bekerja. Proporsi tersebut mengindikasikan bahwa basis konsumen utama produk ini mencakup pelajar serta mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan tetap. Tingginya minat dari demografi ini didorong oleh ketersediaan waktu senggang yang melimpah, di samping preferensi terhadap panganan lokal yang terjangkau dan mudah dijangkau. Di sisi lain, kelompok pegawai negeri mencatatkan jumlah responden paling rendah. Rendahnya partisipasi dari segmen ini disinyalir timbul akibat beberapa faktor dinamis, seperti preferensi atas kepraktisan produk, keterbatasan durasi untuk bertransaksi langsung dengan unit *UMKM*, hingga kecenderungan memilih komoditas dengan *brand awareness* yang lebih mapan. Kondisi ini

mempertegas posisi segmen pegawai negeri yang belum menjadi sasaran pasar primer bagi Kriskong Keripik Sibolga (Raisa, 2024).

5.2.4 Pernah Membeli 2 Kali Di Kriskong Keripik Sibolga

Responden dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen kriskong keripik Sibolga yang berjumlah 150 responden. Berikut data mengenai jumlah responden Kriskong Keripik Sibolga yang pernah membeli di Kriskong Keripik Sibolga minimal 2 kali.

Tabel 5.4 Pernah Membeli Minimal 2 kali

Pernah Membeli 2 Kali	Frekuensi	Persentase
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100%

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Pada Tabel 5.4 responden di dalam penelitian ini konsumen Kriskong Keripik Sibolga pernah membeli minimal 2 kali berjumlah 150 responden atau sebesar 100%.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Pemaparan mengenai persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, promosi, serta loyalitas pelanggan dalam studi ini dilakukan melalui pendekatan analisis deskriptif. Sementara itu, variasi pola reaksi subjek penelitian atas tiap kriteria yang diamati dibedakan dengan mengaplikasikan analisis indeks respons responden. Peneliti menggunakan analisis indeks untuk mengkarakterisasi tanggapan dari 150 pelanggan yang mengikuti survei. Tabel 5.5 menunjukkan bahwa skor rata-rata bervariasi dari 1 hingga 4:

Tabel 5.5 Rentang Skala Kategorisasi Data Penelitian

Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Baik
1,76 – 2,50	Tidak Baik
2,51 – 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat Baik

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 5.5 Rentang skor antara 2,5 hingga 4 mengindikasikan bahwa indikator berada pada kualifikasi sangat baik maupun baik. Capaian nilai tersebut memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu diinterpretasikan secara komprehensif oleh para responden, sehingga meminimalisasi ambivalensi ketika mereka menentukan preferensi jawaban antara setuju atau tidak setuju.

5.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Digunakan untuk menggambarkan penilaian konsumen terhadap mutu produk perusahaan yang diukur melalui delapan indikator utama.

Tabel 5.6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Mean	Kategori
Kualitas Produk (X1)							
1	Aroma kriskong keripik sibolga menggugah selera	2	3	98	47	3.26	Sangat Baik
2	Produk kriskong keripik sibolga renyah	2	3	79	66	3.39	Sangat Baik
3	Desain kemasan Kriskong Keripik Sibolga menarik	5	3	88	54	3.27	Sangat Baik
4	Warna Kriskong Keripik Sibolga yang matang sempurna	2	7	85	56	3.30	Sangat Baik
5	Produk Kriskong Keripik Sibolga memiliki rasa khas	4	3	93	50	3.26	Sangat Baik
6	Produk Kriskong Keripik Sibolga rasa yang konsisten	3	3	87	57	3.32	Sangat Baik
7	Produk Kriskong Keripik Sibolga bervariasi	4	10	84	52	3.23	Baik
8	Proses pengolahan Kriskong Keripik Sibolga menggunakan teknologi modern	6	7	87	50	3.21	Baik
MEAN		3.28					Sangat Baik

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)



Gambar 5.1 Nilai Rata-rata Kualitas Produk

Mengacu pada Tabel 5.6 dan Gambar 5.1, penilaian kualitas produk menunjukkan kategori sangat tinggi, dengan skor tertinggi 3,39 pada indikator kerenyahan Kriskong Keripik Sibolga. Tingkat kerenyahan yang dirasakan secara signifikan oleh konsumen erat kaitannya dengan penilaian mereka terhadap mutu produk secara menyeluruh. Pengalaman sensoris tersebut memosisikan tekstur renyah sebagai atribut unggul yang memicu terbentuknya persepsi positif. Oleh sebab itu, pemanfaatan karakteristik fisik ini dapat dijadikan fondasi utama dalam merancang strategi marketing guna memperkuat brand loyalty secara berkelanjutan. Rata-rata terendah yaitu sebesar 3.21 terdapat pada pernyataan kedelapan, yaitu pada indikator "Proses Pengolahan Kriskong Keripik Sibolga menggunakan teknologi modern". Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi modern dalam produksi Kriskong Keripik Sibolga belum sepenuhnya dipahami konsumen, sehingga diperlukan peningkatan informasi dan edukasi agar persepsi mutu produk semakin positif.

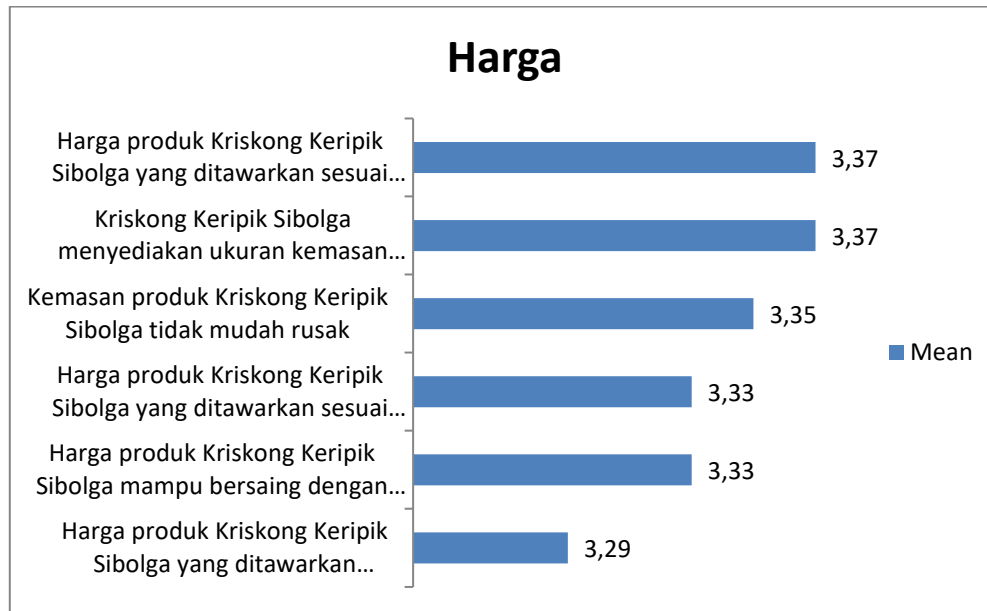
5.3.2 Deskripsi Variabel Harga

Berfungsi untuk merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kebijakan penetapan harga perusahaan, yang dievaluasi melalui enam indikator utama:

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
	Harga (X2)	1	2	3	4		
1	Harga produk Kriskong Keripik Sibolga yang ditawarkan terjangkau dengan daya beli konsumen	3	3	92	52	3.29	Sangat Baik
2	Kriskong Keripik Sibolga menyediakan ukuran kemasan dengan harga yang lebih hemat	1	3	86	60	3.37	Sangat Baik
3	Harga produk Kriskong Keripik Sibolga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat	1	3	86	60	3.37	Sangat Baik
4	Kemasan produk Kriskong Keripik Sibolga tidak mudah rusak	1	2	91	56	3.35	Sangat Baik
5	Harga produk Kriskong Keripik Sibolga mampu bersaing dengan kompetitor produk sejenis	2	3	88	57	3.33	Sangat Baik
6	Harga produk Kriskong Keripik Sibolga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	2	2	90	56	3.33	Sangat Baik
MEAN		3.34					Sangat Baik

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)



Gambar 5.2 Nilai Rata-rata Harga

Berdasarkan Tabel 5.7 dan Gambar 5.2, aspek harga dinilai sangat baik oleh konsumen Keripik Sibolga Kriskong. Skor tertinggi (3,37) terdapat pada kesesuaian harga dengan kualitas serta ukuran kemasan, menunjukkan nilai produk dianggap sepadan. Skor terendah (3,29) muncul pada keterjangkauan terhadap daya beli tertentu, sehingga diperlukan penyesuaian harga atau promosi agar menjangkau seluruh segmen pasar. Keterjangkauan harga produk bagi kelompok berdaya beli terbatas dinilai masih minim oleh sebagian konsumen, sebagaimana terungkap dalam hasil penelitian ini. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan kebijakan harga yang lebih fleksibel atau strategi promosi guna meningkatkan aksesibilitas produk di berbagai segmen pasar.

5.3.3 Deskripsi Variabel Promosi

Variabel promosi yang diterapkan ialah menunjukkan semua kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh konsumen, dimana pada penelitian ini diukur dengan delapan indikator:

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
	Promosi (X3)	1	2	3	4		
1	Pesan mengenai produk Kriskong Keripik Sibolga melalui media sosial mudah didapat	3	12	83	52	3.23	Baik
2	Pesan promosi Kriskong Keripik Sibolga yang disampaikan mengenai produk mudah dipahami	5	5	91	49	3.23	Baik
3	Informasi melalui brosur membantu pelanggan mendapatkan informasi produk Kriskong Keripik Sibolga	3	7	86	54	3.27	Sangat Baik
4	Promosi Kriskong Keripik Sibolga dilakukan di media sosial	1	6	88	55	3.31	Sangat Baik
5	Kriskong Keripik Sibolga membuat promosi potongan harga saat tahun baru dengan minimal pembelian	3	12	81	54	3.24	Baik
6	Kriskong Keripik Sibolga melakukan promosi melalui media sosial setiap hari	4	9	80	57	3.27	Sangat Baik
7	Promosi Kriskong Keripik Sibolga dilakukan rutin sepanjang tahun	4	6	92	48	3.23	Baik
8	Kriskong Keripik Sibolga memberikan penawaran khusus setiap harinya	3	13	77	57	3.25	Baik
MEAN		3.25					Baik

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)



Gambar 5.3 Nilai Rata-rata Promosi

Berdasarkan paparan pada Tabel 5.8 serta Gambar 5.3, perolehan rerata untuk variabel promosi berada di angka 3,25. Capaian ini menempatkan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran Kriskong Keripik Sibolga pada kualifikasi sangat baik. Jika ditinjau lebih rinci, respons paling optimal tercatat pada indikator keempat melalui pendaftaran skor puncak sebesar 3,31. Indikator yang mengukur item "Promosi kriskong keripik Sibolga dilakukan di media sosial" tersebut mengindikasikan efektivitas tinggi dari pemanfaatan saluran digital dalam menjangkau maupun memikat perhatian audiens. Implikasinya, perancangan taktik promosi berbasis media sosial terbukti presisi, berhasil mengukuhkan brand awareness, sekaligus mendorong eskalasi minat beli konsumen. Media sosial dinilai sebagai platform yang relevan dan mudah diakses oleh konsumen sehingga dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Rata-rata terendah yaitu sebesar 3.23 terdapat pada pernyataan pertama, kedua dan ketujuh, yaitu pada indikator "pesan Mengenai produk Kriskong Keripik Sibolga melalui media sosial mudah didapat", "pesan promosi Kriskong Kripik Sibolga yang disampaikan mengenai produk mudah dipahami" dan "promosi Kriskong Keripik Sibolga dilakukan rutin sepanjang tahun". Pesan promosi yang disalurkan lewat media sosial dinilai konsumen masih belum disampaikan secara jernih maupun konsisten. Informasi terkait produk sejatinya belum secara rutin dipaparkan, mudah dipahami, serta diakses dengan cepat, kendati platform digital tersebut telah dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif. Artinya, konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan atau merasa bahwa pesan yang disampaikan belum cukup jelas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Kriskong Keripik Sibolga perlu meningkatkan kualitas konten promosi, memperjelas pesan yang ingin disampaikan, serta memastikan frekuensi

promosi yang konsisten agar komunikasi dengan konsumen menjadi lebih efektif dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

5.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Menunjukkan semua kegiatan loyalitas pelanggan yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh konsumen, dimana pada penelitian ini diukur dengan delapan indikator:

Tabel 5.9 Umpan Balik Peserta tentang Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Loyalitas Pelanggan (Y)		1	2	3	4		
1	Akan membeli lagi Kriskong Keripik Sibolga sebelum habis	5	5	79	61	3.31	Sangat Baik
2	Tertarik melakukan pembelian Kriskong Keripik Sibolga secara berulang	4	3	94	49	3.25	Baik
3	Kualitas Kriskong Keripik Sibolga lebih baik dibandingkan produk lainnya	3	6	84	57	3.30	Sangat Baik
4	Produk Kriskong Keripik Sibolga tersedia di pasar	1	4	82	63	3.38	Baik
5	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1	2	92	55	3.34	Sangat Baik
6	Mengatakan hal positif kepada teman-teman tentang kualitas yang diberikan Kriskong Keripik Sibolga	2	2	87	59	3.35	Sangat baik
7	Merasa puas dengan kualitas Kriskong Keripik Sibolga	1	2	93	54	3.33	Sangat Baik
8	Akan memilih produk Kriskong Keripik Sibolga daripada produk lain	1	5	81	63	3.27	Sangat baik
MEAN		3.31					Sangat Baik

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)



Gambar 5.4 Nilai Rata-rata Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5.9 dan Gambar 5.4, loyalitas pelanggan termasuk dalam kelompok yang sangat tinggi. Skor tertinggi diberikan karena kemudahan dalam memperoleh produk, yang menunjukkan bahwa distribusi yang lancar berperan besar dalam mendorong pembelian berulang. Sementara itu, skor terendah muncul pada kecenderungan memilih produk dibanding merek lain, yang menandakan masih adanya pengaruh pilihan alternatif meskipun tingkat kesetiaan konsumen tergolong baik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus memperkuat keunikan produk, membangun keterikatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing agar loyalitas pelanggan dapat semakin ditingkatkan.

5.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.4.1 Hasil Uji Validitas

Proses konfirmasi ketepatan instrumen dalam mencerminkan setiap variabel penelitian ditempuh melalui pengujian validitas. Dengan melibatkan 150 responden sebagai sampel, analisis data dijalankan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25. Ketentuan keabsahan sebuah item didasarkan pada perolehan nilai koefisien korelasi yang melampaui ambang r tabel 0,1655 pada taraf signifikansi 5 persen. Rincian mengenai capaian evaluasi tersebut secara menyeluruh dapat dicermati dalam Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X1 (Kualitas Produk)			
X1.1	0.637	0.1655	Valid
X1.2	0.622	0.1655	Valid
X1.3	0.682	0.1655	Valid
X1.4	0.653	0.1655	Valid
X1.5	0.700	0.1655	Valid
X1.6	0.621	0.1655	Valid
X1.7	0.707	0.1655	Valid
X1.8	0.725	0.1655	Valid
Variabel X2 (Harga)			
X2.1	0.728	0.1655	Valid
X2.2	0.746	0.1655	Valid
X2.3	0.737	0.1655	Valid
X2.4	0.683	0.1655	Valid
X2.5	0.727	0.1655	Valid
X2.6	0.783	0.1655	Valid
Variabel X3 (Promosi)			
X3.1	0.776	0.1655	Valid
X3.2	0.738	0.1655	Valid
X3.3	0.788	0.1655	Valid
X3.4	0.707	0.1655	Valid
X3.5	0.802	0.1655	Valid
X3.6	0.771	0.1655	Valid
X3.7	0.798	0.1655	Valid
X3.8	0.740	0.1655	Valid
Y (Loyalitas Pelanggan)			
Y.1	0.735	0.1655	Valid
Y.2	0.737	0.1655	Valid
Y.3	0.743	0.1655	Valid
Y.4	0.693	0.1655	Valid
Y.5	0.792	0.1655	Valid
Y.6	0.743	0.1655	Valid
Y.7	0.720	0.1655	Valid
Y.8	0.767	0.1655	Valid

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi item melampaui nilai batas yang ditetapkan, sehingga setiap indikator dinyatakan layak. Dengan demikian, butir kuesioner terbukti mampu merepresentasikan variabel penelitian, sebagaimana ditunjukkan pada hasil olahan SPSS di bagian lampiran.

5.4.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji konsistensi instrumen dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha berbasis skala Likert. Suatu variabel dinyatakan memiliki tingkat keandalan sangat baik apabila nilai α melampaui 0,70. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 25.0 terhadap 150 responden, dan hasil pengujiannya dirangkum pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Uji Reabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	0.824	0.700	Reliabel
X2	0.829	0.700	Reliabel
X3	0.899	0.700	Reliabel
Y	0.881	0.700	Reliabel

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Tingkat keandalan instrumen pengukuran dalam studi ini tergolong sangat tinggi, sebagaimana terkonfirmasi oleh nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada Tabel 5.11 yang berhasil melampaui ambang batas 0,70. Capaian angka tersebut membuktikan konsistensi hasil yang ditunjukkan oleh alat ukur terkait ketika diterapkan secara berulang.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Hasil Uji Normalitas

Kepastian mengenai ketaatan data terhadap pola distribusi normal dalam analisis regresi diperoleh melalui pengujian normalitas. Pengujian ini menerapkan pendekatan Kolmogorov–Smirnov dengan menetapkan batas signifikansi sebesar 0,05. Kategori data berdistribusi normal terpenuhi apabila nilai yang diperoleh melampaui kriteria tersebut. Rincian data mengenai capaian pengujian ini dapat dicermati pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.00160394
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.104
	Negative		-.078
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.071 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.078

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Distribusi residual yang teratur dapat diidentifikasi dari nilai signifikansi sebesar 0,078 pada uji Kolmogorov–Smirnov berdasarkan penyajian data pada Tabel 5.12, mengingat angka tersebut melampaui ambang batas 0,05.

5.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan hubungan antavariabel bebas di dalam model regresi dievaluasi melalui pengujian multikolinearitas. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Zebua dkk. (2024), ketiadaan multikolinearitas pada sebuah model terkonfirmasi apabila besaran tolerance melampaui angka 0,1 disertai nilai variance inflation factor (VIF) yang berada di bawah ambang batas 10,00. Rincian luaran dari pengujian tersebut dirangkum dalam Tabel 5.13 berikut:

Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.986	2.926		3.413	.001		
	Kualitas produk	.274	.080	.260	3.424	.001	.868	1.153
	harga	-.009	.038	-.017	-.225	.823	.918	1.089
	promosi	.381	.071	.392	5.346	.000	.929	1.077

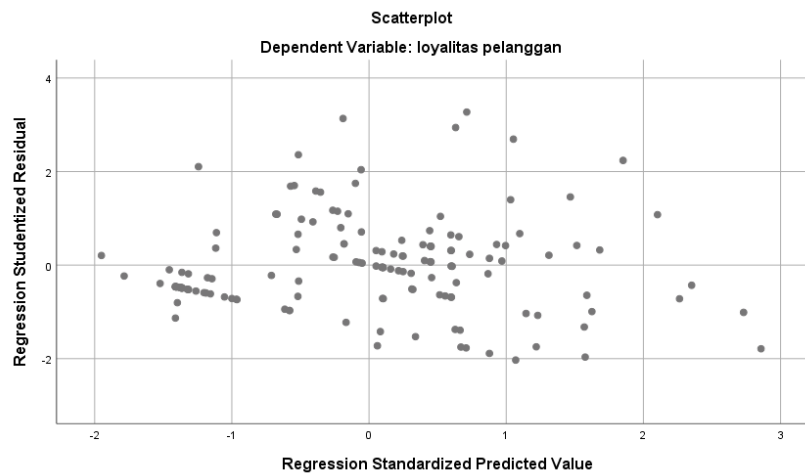
Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Berdasarkan kriteria evaluasi yang ditentukan, ketiadaan indikasi multikolinearitas dikonfirmasi oleh temuan pada Tabel 5.13, mengingat parameter tolerance maupun Variance Inflation Factor (VIF) dari tiap-tiap variabel independen telah melampaui ambang batas yang ditetapkan.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa keberadaan heteroskedastisitas dapat diketahui dengan mengamati sebaran residual terhadap nilai prediksi pada grafik ZPRED–SRESID untuk menilai pola penyimpangan dalam regresi:

1. Jika distribusi data dalam bentuk titik mengikuti pola yang konsisten, maka terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Sebaran titik yang tidak beraturan dan menyilang sumbu Y menunjukkan varians residual yang konstan.



Gambar 5.5 Hasil Uji Grafik Scatter Plot

Gambar 5.5 menampilkan titik-titik data yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola spesifik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

5.6.1 Uji persamaan Regresi

Pengujian antarvariabel dikonfirmasi melalui tahapan uji hipotesis, yang mana instrumen SPSS versi 25.0 dimanfaatkan guna menjalankan analisis regresi berganda. Adapun sajian rinci mengenai hasil temuan tersebut telah dirangkum dalam Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.233	1.371		1.629	.105
	Kualitas Produk	.134	.073	.129	1.835	.069
	Harga	.768	.099	.546	7.722	.000
	Promosi	.212	.059	.242	3.565	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Tabel 5.14 menampilkan model regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis data.

$$Y = 2,233 + 0,134X_1 + 0,768X_2 + 0,212X_3$$

Penjelasan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) sebesar 2,233 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai konstan, loyalitas pelanggan berada pada angka 2,233.
2. Koefisien Kualitas Produk (β_1) sebesar 0,134 berarti bahwa kenaikan satu unit memberikan pengaruh sebesar 0,134 terhadap loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien Harga (β_2) sebesar 0,768 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,768, dengan asumsi faktor lain tetap.
4. Koefisien Promosi (β_3) sebesar 0,212 menunjukkan bahwa peningkatan promosi satu unit berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,212, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

5.6.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini dilaksanakan guna mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Penurunan nilai R^2 mencerminkan daya jelasi yang kian terbatas, sementara angka yang mendekati satu menandakan adanya eksistensi pengaruh yang signifikan. Adapun hasil perhitungan Adjusted R^2 telah terangkum secara rinci dalam Tabel 5.15:

Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.693	1.966
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 5.15, besaran variansi pada variabel dependen mampu dijelaskan oleh kombinasi kualitas produk, harga, serta promosi sebesar 69,3%. Sementara itu, proporsi selebihnya yakni 30,7% dipengaruhi oleh berbagai faktor luar yang berada di luar cakupan penelitian ini.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Penetapan relevansi suatu variabel bergantung pada perolehan nilai signifikansi di bawah 0,05 atau melampaui t-reference. Evaluasi tersebut dilaksanakan melalui perbandingan antara kalkulasi statistik t-count dengan critical value pada taraf signifikansi 5%. Dalam skenario ketika t-count melampaui t-table, penolakan hipotesis nol menjadi keputusan penelitian yang diambil. Sebaliknya, penerimaan hipotesis nol berlaku saat t-count bernilai lebih kecil daripada t-table.

$$T_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2} : (n - K - 1) =; \frac{0,05}{2} (150 - 3 - 1) = (0,05 : 147) = 1,655$$

Keterangan:

- α = Tingkat kepercayaan
- n = Jumlah sampel
- K = Jumlah variabel X

Perhitungan tabel T untuk populasi 150 responden, dengan satu variabel independen yang diperiksa dalam arah satu sisi, menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ke-147, nilai tabel T adalah 1,655.

Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial (uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.233	1.371		1.629	.105
	Kualitas Produk	.134	.073	.129	1.835	.069
	Harga	.768	.099	.546	7.722	.000
	Promosi	.212	.059	.242	3.565	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

1. Hipotesis I



Hasil uji t pada Tabel 5.16 menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,835 lebih besar dari t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi $0,069 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ditolak, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis II

Nilai t hitung sebesar 7,722 lebih besar dari t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima dan harga terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hipotesis III

Tabel 5.16 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,565 lebih besar dari t tabel 1,655 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Evaluasi terhadap dampak simultan antara kualitas produk, harga, serta promosi dalam memprediksi loyalitas pelanggan dilakukan melalui penerapan F-test. Penolakan atas hipotesis nol terjadi apabila besaran nilai F-count melampaui batas F-table, yang sekaligus menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pengujian. Adapun kriteria ambang batas F-table mencatatkan angka 3,06 pada taraf signifikansi 5% dengan besaran derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 147$.

Tabel 5.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1308.354	3	463.118	112.854	.000 ^b
	Residual	564.206	146	3.864		
	Total	1872.560	149			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi						

Sumber data: Output SPSS diolah (2025)

Pengujian secara simultan pada Tabel 5.17 menghasilkan statistik F yang melampaui nilai ambang batas secara meyakinkan, disertai significance level di bawah 5%. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa loyalitas konsumen di Kriskong Keripik Sibolga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gabungan variabel kualitas produk, strategi promosi, serta penetapan harga.

5.8 Pembahasan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga.

Evaluasi konsumen mencerminkan persepsi pelanggan yang sangat positif terhadap kualitas produk, sebagaimana ditunjukkan oleh perolehan skor rata-rata sebesar 3,28 yang masuk dalam kategori sangat baik. Hasil analisis mengindikasikan keberadaan korelasi searah namun berkekuatan relatif lemah antara variabel kualitas produk tersebut dan tingkat loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga. Hubungan antarvariabel ini diperkuat oleh pengujian secara parsial yang mencatatkan nilai t sebesar 1,835 dengan tingkat signifikansi pada angka 0,069. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas produk menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022) serta Kotler dan Armstrong (2012), yang menekankan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan nilai yang diharapkan konsumen. Walaupun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, persepsi kualitas yang baik tetap berpotensi membangun loyalitas melalui kepuasan dan citra merek.

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang pernah membeli Kriskong Keripik Sibolga. Hasil analisis menunjukkan bahwa kerenyahan produk merupakan atribut yang paling menonjol dan paling dihargai oleh konsumen dalam membentuk persepsi kualitas. Konsistensi kerenyahan mencerminkan proses produksi yang baik serta penggunaan bahan baku yang berkualitas, sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif utama. Sementara itu, atribut rasa dan warna produk, meskipun dinilai positif, tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Rasa yang stabil dan warna yang menarik lebih berperan sebagai elemen pendukung dibandingkan faktor utama dalam menentukan persepsi kualitas. Oleh karena itu, strategi

pemasaran disarankan untuk lebih menekankan pada keunggulan utama produk, yaitu kerenyahan, dengan tetap mempertahankan kualitas rasa dan tampilan visual sebagai nilai tambah.

Kegagalan validasi atas premis awal penelitian ini terjadi lantaran loyalitas konsumen hanya menerima kontribusi positif yang tergolong parsial dari kualitas produk. Hasil pengamatan tersebut sejalan dengan kesimpulan yang ditarik oleh Armadani dan Rismawati (2023) serta Shevchenko dkk. (2024), di mana eksistensi dampak menguntungkan dari kualitas produk memang terbukti namun intensitasnya tetap terbatas.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga.

Loyalitas pelanggan di Kriskong Keripik Sibolga terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor penetapan harga berdasarkan hasil investigasi. Dampak substansial dari variabel harga ini diperkuat oleh perolehan nilai t sebesar 7,722 pada uji t dengan tingkat signifikansi 0,000. Melalui perolehan skor rata-rata sebesar 3,34, persepsi yang ditunjukkan oleh konsumen mengenai harga tergolong pada kategori sangat baik. Kepuasan serta loyalitas konsumen dapat ditumbuhkan melalui skema penetapan harga yang adil dan kompetitif, sebagaimana mengonfirmasi pandangan dari Kotler dan Keller (2016). Efektivitas strategi penentuan harga dalam menjangkau keberagaman market segment terefleksikan dari penilaian konsumen yang menganggap nominal produk sepadan dengan mutu maupun volume kemasan. Berdasarkan keselarasan hasil tersebut terhadap studi terdahulu oleh Hariyanto dkk. (2024) serta Hidayati dkk. (2023), maka hipotesis kedua dinyatakan diterima.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga.

Berdasarkan pengujian statistik, kesetiaan konsumen di Kriskong Keripik Sibolga terbukti dipengaruhi secara eksplisit oleh kegiatan eksploitasi pemasaran. Kontribusi krusial dari instrumen ini dibuktikan lewat besaran t -count yang mencapai angka 3,565 serta p -value setingkat 0,000. Tingkat efektivitas penerapan strategi pemasaran tersebut pun tergolong kuat, yang tercermin melalui perolehan rata-rata skor evaluasi sejumlah 3,25. Platform daring terbukti efektif memicu stimulasi minat bertransaksi sekaligus memikat preferensi pembeli, sementara media konvensional seperti lembaran cetak diandalkan guna mengoptimalkan penyampaian fakta produk secara mendalam. Kombinasi sinergis antara saluran elektronik dan media fisik tersebut terbukti ampuh memperluas penetrasi sasaran sekaligus memperkuat brand image. Temuan empiris ini secara langsung menguatkan

hipotesis ketiga, sekaligus mempertegas landasan konseptual dari Kotler dan Keller (2016) serta relevan dengan luaran studi terdahulu oleh Pandiangan dkk. (2023) maupun Arsana dan Ekawati (2023).

4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga.

Loyalitas konsumen terhadap produk Keripik Sibolga Kriskong terbukti mengalami peningkatan yang bermakna sejalan dengan hadirnya sinergi positif antara mutu komoditas, penetapan skema harga, serta keberlangsungan kegiatan eksibisi maupun pemasaran. Uji simultan membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut signifikan secara statistik ($F = 112,854$; sig. 0,000). Penilaian responden juga menunjukkan persepsi harga yang tinggi (rata-rata 3,31), yang mengindikasikan kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Penemuan ini sejalan dengan perspektif Kotler dan Keller (2016) dan Kotler dkk. (2022) yang menegaskan bahwa mutu produk, promosi yang tepat, dan nilai yang dirasakan konsumen mendorong kepuasan, pembelian ulang, serta kesediaan membayar lebih. Selain itu, kemudahan memperoleh produk melalui berbagai saluran distribusi memperkuat loyalitas dan mendorong rekomendasi dari konsumen. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya (Damayanti et al., 2023; Septiyono & Widodo, 2024), sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.