

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan bagian, jenis kelamin, usia dan Pekerjaan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d Juli 2024 dengan jumlah 100 responden yang didapat melalui perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, penelitian ini dilakukan di *Get Steak* Medan.

##### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	40	40
		2. Laki-laki	60	60
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia	1. < 20 tahun	31	31
		2. 20 – 25 tahun	6	6
		3. 26 – 30 tahun	25	25
		4. 31 – 40 Tahun	38	38
		5. 41 tahun keatas	0	0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pekerjaan	1. Mahasiswa	32	32
		2. IRT	18	18
		3. PNS	38	38
		4. Wiraswasta	12	12
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah Laki-laki yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60% dan sisanya adalah Perempuan yakni sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *Get Steak* Medan lebih didominasi dengan jenis kelamin Laki-laki.

Selanjutnya dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar berasal dari usia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, selanjutnya urutan kedua berasal dari usia <20 tahun yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 31 %. Selanjutnya berasal dari usia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 25 orang atau sebesar 25%. selanjutnya adalah 20-25 tahun keatas sebanyak 6 orang atau 6%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari usia antara 31 – 40 tahun.

Selanjutnya dilihat dari segi pekerjaan, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar berasal dari PNS yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, selanjutnya urutan kedua berasal dari mahasiswa yakni sebanyak 32 orang atau sebesar 32%. Selanjutnya berasal dari IRT yakni sebanyak 18 orang atau sebesar 18%. selanjutnya adalah Wiraswasta sebanyak 12 orang atau 12%.

#### **4.1.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Dari hasil olah data kuesioner yang telah disebar dan kemudian dikumpulkan kembali maka dapat mendeskripsikan jawaban setiap variabel yaitu promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan menggunakan kriteria tingkat pencapaian responden dengan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata – rata skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Dimana : TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Klasifikasi TCR menurut Sugiyono (2017 : 207) sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Klasifikasi TCR**

Skor	Kategori
85% - 100%	Sangat Baik
66% - 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

#### 4.1.2.1 Analisis Deskriptif Pengaruh Cita Rasa (X<sub>1</sub>)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang promosi. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel Cita Rasa. Dari tujuh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.3 Deskripsi Pernyataan Variabel Cita Rasa (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		SKOR	%	Rata – rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Aroma makanan dari Get Steak Medan sangat menggugah selera	18	18	56	56	24	24	2	2	0	0	390	78%	3.9
2.	Bumbu makanan yang	11	11	57	57	12	12	15	15	5	5	354	70,8%	3.54

	digunakan terasa lezat													
<b>3.</b>	Menu makanan dari Get Steak Medan memiliki banyak variasi dan juga halal.	7	7	54	54	26	26	9	9	4	4	<b>351</b>	<b>70,2%</b>	<b>3.51</b>
<b>4.</b>	Tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di Get Steak Medan sangat menarik	20	20	61	61	17	17	2	2	0	0	<b>399</b>	<b>79,8%</b>	<b>3.99</b>
<b>5.</b>	Semua rasa menu makanan dari Get Steak Medan sangat nikmat di lidah.	9	9	43	43	36	36	9	9	3	3	<b>346</b>	<b>69,2%</b>	<b>3.46</b>
<b>6.</b>	Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri	11	11	41	41	35	35	10	10	3	3	<b>347</b>	<b>69,4%</b>	<b>3.47</b>
<b>7.</b>	Aroma dari Get Steak Medan sangat menggugah selera sehingga anda selalu datang untuk membeli.	14	14	58	58	25	25	2	2	1	1	<b>382</b>	<b>76,4%</b>	<b>3.82</b>

<b>8.</b>	Semua rasa menu dari Get Steak Medan sangat nikmat di lidah membuat anda terus membeli Get Steak Medan dibanding Makanan sejenis lainnya	11	11	53	53	19	19	12	12	5	5	<b>353</b>	<b>70,6%</b>	<b>3.53</b>
<b>9.</b>	Makanan Get Steak Medan salah satu makanan yang terunik dibandingkan makanan sejenis lainnya	9	9	54	54	25	25	9	9	3	3	<b>357</b>	<b>71,4%</b>	<b>3.57</b>
<b>10.</b>	Saya menyukai Get Steak Medan karena tekstur makanan yang kenyal dan gurih	10	10	57	57	24	24	6	6	3	3	<b>365</b>	<b>73%</b>	<b>3.65</b>
<b>Total</b>												<b>3.644</b>	<b>72.8%</b>	

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

- a. Jawaban responden tentang Aroma makanan dari Get Steak Medan sangat menggugah selera responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (18%), responden menjawab Setuju sebanyak 56 responden (56%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 24 responden (24%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

- b. Jawaban responden tentang Bumbu makanan yang digunakan terasa lezat responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden (11%), responden menjawab Setuju sebanyak 57 responden (57%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden (12%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 15 responden (15%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (5%).
- c. Jawaban responden tentang Menu makanan dari Get Steak Medan memiliki banyak variasi dan juga halal responden menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden (7%), responden menjawab Setuju sebanyak 54 responden (54%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 26 responden (26%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (9%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4%).
- d. Jawaban responden tentang Tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di Get Steak Medan sangat menarik bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%), responden menjawab Setuju sebanyak 61 responden (61%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (17%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- e. Jawaban responden tentang Semua rasa menu makanan dari Get Steak Medan sangat nikmat di lidah bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), responden menjawab Setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (39%), responden

menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (9%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (9%).

- f. Jawaban responden tentang Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri bawah responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden (11%), responden menjawab Setuju sebanyak 41 responden (41%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (35%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden (10%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).
- g. Jawaban responden tentang Aroma dari Get Steak Medan sangat menggugah selera sehingga anda selalu datang untuk membeli bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden (14%), responden menjawab Setuju sebanyak 58 responden (58%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (25%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).
- h. Jawaban responden tentang Semua rasa menu dari Get Steak Medan sangat nikmat di lidah membuat anda terus membeli Get Steak Medan dibanding Makanan sejenis lainnya bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden (11%), responden menjawab Setuju sebanyak 53 responden (53%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (19%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 12 responden (12%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (5%).

- i. Jawaban responden tentang Makanan Get Steak Medan salah satu makanan yang terunik dibandingkan makanan sejenis lainnya bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), responden menjawab Setuju sebanyak 54 responden (54%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (25%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (9%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).
- j. Jawaban responden tentang Saya menyukai Get Steak Medan karena tekstur makanan yang kenyal dan gurih bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden (10%), responden menjawab Setuju sebanyak 57 responden (57%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 24 responden (24%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (6%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).

#### 4.1.2.2 Analisis Deskriptif Fasilitas (X<sub>2</sub>)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel Fasilitas. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.4 Deskripsi Pernyataan Variabel Untuk Variabel Fasilitas**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	%	
-----	------------	----	---	----	----	-----	------	---	--



		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>			<b>Rata-rata</b>
<b>1.</b>	Meja dan kursi yang disediakan masih layak pakai	13	13	58	58	23	23	4	4	2	2	<b>376</b>	<b>75,2</b>	<b>3.76</b>
<b>2.</b>	Tersedia fasilitas penunjang seperti wifi	12	12	54	54	18	18	14	14	2	2	<b>360</b>	<b>72</b>	<b>3.6</b>
<b>3.</b>	Lampu yang digunakan sudah mencukupi dan terang	20	20	61	61	17	17	2	2	0	0	<b>399</b>	<b>79,8</b>	<b>3.99</b>
<b>4.</b>	Fasilitas toilet yang bersih sesuai yang diharapkan	9	9	43	43	36	36	9	9	3	3	<b>346</b>	<b>69,2</b>	<b>3.46</b>
<b>5.</b>	Fasilitas yang tersedia sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan	11	11	41	41	35	35	10	10	3	3	<b>347</b>	<b>69,4</b>	<b>3.47</b>
<b>6.</b>	Fasilitas dapat digunakan sebagaimana fungsinya dalam kebutuhan	10	10	49	49	32	32	8	8	1	1	<b>359</b>	<b>71,8</b>	<b>3.59</b>
<b>7.</b>	Fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan hasil kerja yang maksimal	12	12	50	50	26	26	11	11	1	1	<b>361</b>	<b>72,2</b>	<b>3.61</b>
<b>8.</b>	Fasilitas yang tersedia saat ini dapat mengoptimalkan hasil kerja	7	7	36	36	43	43	11	11	3	3	<b>333</b>	<b>66,6</b>	<b>3.33</b>
<b>9.</b>	Fasilitras yang tersedia dapat digunakan dengan mudah	13	13	48	48	28	28	6	6	5	5	<b>358</b>	<b>71,6</b>	<b>3.58</b>
<b>10.</b>	Fasilitas yang baik dapat mempercepat proses kerja	12	12	54	54	25	25	8	8	1	1	<b>368</b>	<b>73,6</b>	<b>3.68</b>

<b>Total</b>		<b>3.607</b>	<b>72,14</b>
--------------	--	--------------	--------------

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Meja dan kursi yang disediakan masih layak pakai bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (13%), responden menjawab Setuju sebanyak 58 responden (58%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (23%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- b. Jawaban responden tentang Tersedia fasilitas penunjang seperti wifi bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), responden menjawab Setuju sebanyak 54 responden (54%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (18%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden (14%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- c. Jawaban responden Lampu yang digunakan sudah mencukupi dan terang bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), responden menjawab Setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden (36%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (9%).
- d. Jawaban responden tentang Fasilitas toilet yang bersih sesuai yang diharapkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), responden menjawab Setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (39%), responden menjawab

tidak setuju sebanyak 9 responden (9%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).

- e. Jawaban responden tentang Fasilitas yang tersedia sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden (11%), responden menjawab Setuju sebanyak 41 responden (41%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (35%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden (10%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).
- f. Jawaban responden tentang Fasilitas dapat digunakan sebagaimana fungsinya dalam kebutuhan menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden (10%), responden menjawab Setuju sebanyak 49 responden (49%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden (32%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden (8%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).
- g. Jawaban responden tentang Fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan hasil kerja yang maksimal bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), responden menjawab Setuju sebanyak 50 responden (50%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 26 responden (26%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 11 responden (11%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).
- h. Jawaban responden tentang Se Fasilitas yang tersedia saat ini dapat mengoptimalkan hasil kerja bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden (7%), responden menjawab Setuju sebanyak 36

responden (36%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 11 responden (11%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).

- i. Jawaban responden tentang Fasilitas yang tersedia dapat digunakan dengan mudah bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (13%), responden menjawab Setuju sebanyak 48 responden (48%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 28 responden (28%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (6%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (5%).
- j. Jawaban responden tentang Fasilitas yang baik dapat mempercepat proses kerja bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), responden menjawab Setuju sebanyak 54 responden (54%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (25%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden (8%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

#### **4.1.2.3 Analisis Deskriptif *Promotional Activity* (X<sub>3</sub>)**

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar untuk variabel *Promotional Activity*. Dari sepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.5 Deskripsi Pernyataan Variabel *Promotional Activity***

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		SKOR	%	Rata – rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Get Steak Medan sering memberikan promosi melalui radio, online atau melalui media lainnya	13	13	58	58	23	23	4	4	2	2	376	75,2	3.76
2.	Promosi yang dilakukan di Get Steak Medan sangat informatif, aktual, dan jelas	12	12	54	54	18	18	14	14	2	2	360	72	3.6
3.	Setiap hari Get Steak Medan melakukan promosi baik melalui radio, online maupun media cetak	20	20	61	61	17	17	2	2	0	0	399	79,8	3.99
4.	Waktu promosi yang dilakukan Get Steak Medan masih kurang	9	9	43	43	36	36	9	9	3	3	346	69,2	3.46
5.	Promosi yang dilakukan oleh Get Steak Medan kurang menasar ke pelanggan	11	11	41	41	35	35	10	10	3	3	347	69,4	3.47
6.	Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di Get Steak Medan	18	18	43	43	32	32	5	5	2	2	370	74	3.70
7.	Get Steak Medan mempromosikan produk makanan, dan minuman, serta fasilitas menggunakan media sosial instagram setiap hari.	7	7	36	36	43	43	11	11	3	3	333	66,6	3.33
8.	Promosi penjualan sangat dibutuhkan	13	13	58	58	23	23	4	4	2	2	376	75,2	3.76

	konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang Get Steak Medan													
<b>9.</b>	Broadcast Get Steak Medan dan media sosial memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	12	12	54	54	18	18	14	14	2	2	<b>360</b>	<b>72</b>	<b>3.6</b>
<b>10.</b>	Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di Get Steak Medan	20	20	61	61	17	17	2	2	0	0	<b>399</b>	<b>79,8</b>	<b>3.99</b>
<b>Total</b>												<b>3.666</b>		<b>73.32</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Get Steak Medan sering memberikan promosi melalui radio, online atau melalui media lainnya bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (13%), responden menjawab Setuju sebanyak 58 responden (58%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (23%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- b. Jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan di Get Steak Medan sangat informatif, aktual, dan jelas responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), responden menjawab Setuju sebanyak 54 responden (54%), responden menjawab kurnag setuju sebanyak 18 responden (18%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden (14%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

- c. Jawaban responden Setiap hari Get Steak Medan melakukan promosi baik melalui radio, online maupun media cetak bawah responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%), responden menjawab Setuju sebanyak 61 responden (61%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (17%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- d. Jawaban responden tentang Waktu promosi yang dilakukan Get Steak Medan masih kurang bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), responden menjawab Setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden (36%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (9%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).
- e. Jawaban responden tentang Promosi yang dilakukan oleh Get Steak Medan kurang menysasar ke pelanggan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden (11%), responden menjawab Setuju sebanyak 41 responden (41%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (35%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden (10%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).
- f. Jawaban responden tentang Pemasaran secara langusng dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di Get Steak Medan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (18%), responden menjawab Setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden (32%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden (5%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

- g. Jawaban responden tentang Get Steak Medan mempromosikan produk makanan, dan minuman, serta fasilitas menggunakan sosial media intagram setiap hari bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden (7%), responden menjawab Setuju sebanyak 36 responden (36%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 11 responden (11%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).
- h. Jawaban responden tentang Promosi penjualan sangat dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang Get Steak Medan bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (13%), responden menjawab Setuju sebanyak 58 responden (58%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (23%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- i. Jawaban responden tentang Broadcast Get Steak Medan dan media sosial memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden (16%), responden menjawab Setuju sebanyak 54 responden (54%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (18%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden (14%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- j. Jawaban responden tentang Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di Get Steak Medan bahwa responden menjawab



menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%), responden menjawab Setuju sebanyak 61 responden (61%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (17%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

#### 4.1.2.4 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang Loyalitas Konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel loyalitas konsumen. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

**Tabel 4.6 Deskripsi Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen**

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor	%	Rata – rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Saya akan kembali mengunjungi Get Steak Medan dalam waktu dekat	13	13	58	58	23	23	4	4	2	2	376	75,2	3.76
2.	Saya akan menjadikan prioritas utama Get Steak Medan sebagai tempat kuliner	12	12	54	54	18	18	14	14	2	2	360	72	3.6
3.	Saya sering makan di Get Steak Medan secara berulang	20	20	61	61	17	17	2	2	0	0	399	79,8	3.99
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk mengunjungi Get Steak Medan	9	9	43	43	36	36	9	9	3	3	346	69,2	3.46

5.	Saya akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Get Steak Medan	11	11	41	41	35	35	10	10	3	3	347	69,4	3.47
6.	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk mengunjungi atau membeli produk Get Steak Medan	18	18	43	43	32	32	5	5	2	2	370	74	3.7
7.	Saya selalu menolak makan di restoran lain kecuali di Get Steak Medan	7	7	36	36	43	43	11	11	3	3	333	66,6	3.33
8.	Saya selalu menjelaskan kepada partner saya mengenai produk Get Steak Medan yang memiliki rasa enak, serta pas untuk di santap	13	13	48	48	28	28	6	6	5	5	358	71,6	3.58
9.	Saya selalu mengajak teman untuk makan di Get Steak Medan karena kualitas produknya sangat baik selain itu layanan sangat ramah	12	12	54	54	25	25	8	8	1	1	368	73,6	3.68
10.	Saya mendapat rasa kesetiaan dalam melakukan pembelian kembali	10	10	49	49	32	32	8	8	1	1	359	71,8	3.59
<b>Total</b>												<b>3.616</b>	<b>72.32%</b>	

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Saya akan kembali mengunjungi Get Steak Medan dalam waktu dekat bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 13

responden (13%), responden menjawab Setuju sebanyak 58 responden (58%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (23%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden (4%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

- b. Jawaban responden tentang Saya akan menjadikan prioritas utama Get Steak Medan sebagai tempat kuliner responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), responden menjawab Setuju sebanyak 54 responden (54%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (18%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden (14%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- c. Jawaban responden Saya sering makan di Get Steak Medan secara berulang bawah responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%), responden menjawab Setuju sebanyak 61 responden (61%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (17%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- d. Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk mengunjungi Get Steak Medan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), responden menjawab Setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden (36%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (9%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).

- e. Jawaban responden tentang Saya akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Get Steak Medan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden (11%), responden menjawab Setuju sebanyak 41 responden (41%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (35%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden (10%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).
- f. Jawaban responden tentang Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk mengunjungi atau membeli produk Get Steak Medan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (18%), responden menjawab Setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden (32%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden (5%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).
- g. Jawaban responden tentang Saya selalu menolak makan di restoran lain kecuali di Get Steak Medan bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden (7%), responden menjawab Setuju sebanyak 36 responden (36%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 11 responden (11%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3%).
- h. Jawaban responden tentang Saya selalu menjelaskan kepada partner saya mengenai produk Get Steak Medan yang memiliki rasa enak, serta pas untuk di santap bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (13%), responden menjawab Setuju sebanyak 48 responden (48%),

responden menjawab kurang setuju sebanyak 58 responden (58%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (6%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (5%).

- i. Jawaban responden tentang Saya selalu mengajak teman untuk makan di Get Steak Medan karena kualitas produknya sangat baik selain itu layanan sangat ramah bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), responden menjawab Setuju sebanyak 54 responden (54%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 24 responden (24%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden (8%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).
- j. Jawaban responden tentang Saya mendapat rasa kesetiaan dalam melakukan pembelian kembali bahwa responden menjawab menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden (10%), responden menjawab Setuju sebanyak 49 responden (49%), responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 responden (32%), responden menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden (8%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

#### **4.1.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian berdasarkan jawaban responden oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Dalam perhitungan validitas

ini membandingkan nilai *person correlation* dengan *r* tabel, dimana *r* tabel diperoleh berdasarkan rumus  $n-2 = 100 - 2 = 98$  dengan nilai *r* tabel sebesar 0.1966.

Maka hasil perhitungan uji validitas ialah:

**Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Cita Rasa**

Pernyataan	Person Correlation	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pernyataan 1	0.722	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0.773	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0.714	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0.462	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0.420	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0.456	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0.700	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0.787	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0.740	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0.721	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $df = n-2 (100-2) = 98$  maka dapat *r* tabel didapat dari tabel statistik sebesar 0,1966. Dalam hal ini nilai rhitung untuk seluruh pernyataan pada variabel cita rasa lebih besar dari *r* tabel adalah 0,1966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Fasilitas**

Pernyataan	Person Correlation	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pernyataan 1	0.644	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0.752	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0.570	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0.591	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0.648	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0.628	0,1966	Valid

Pernyataan 7	0.339	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0.682	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0.734	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0.706	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $df = n-2$  ( $100-2$ ) = 98 maka dapat rtabel didapat dari tabel statistik sebesar 0,1966. Dalam hal ini nilai rhitung untuk seluruh pernyataan pada variabel fasilitas lebih besar dari rtabel adalah 0,1966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

**Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Promotional Activity***

<b>Pernyataan</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0.720	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0.781	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0.567	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0.703	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0.772	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0.678	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0.649	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0.720	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0.781	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0.567	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $df = n-2$  ( $100-2$ ) = 98 maka dapat rtabel didapat dari tabel statistik sebesar 0,1966. Dalam hal ini nilai rhitung untuk seluruh pernyataan pada variabel *Promotional Activity* lebih besar dari rtabel adalah 0,1966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

**Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

<b>Pernyataan</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0.641	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0.732	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0.544	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0.659	0,1966	Valid

Pernyataan 5	0.715	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0.625	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0.737	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0.679	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0.676	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0.594	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $df = n-2$  ( $100-2$ ) = 98 maka dapat rtabel didapat dari tabel statistik sebesar 0,1966. Dalam hal ini nilai rhitung untuk seluruh pernyataan pada variabel loyalitas konsumen lebih besar dari rtabel adalah 0,1966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data jawaban responden yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Maka hasil perhitungan uji reliabilitas ialah:

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Cita rasa	0.847	Reliabilitas
Fasilitas	0.808	Reliabilitas
<i>Promotional Activity</i>	0.882	Reliabilitas
Loyalitas Konsumen	0.857	Reliabilitas

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan pada 4 variabel yaitu Cita rasa, Fasilitas, *Promotional Activity* dan Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabilitas dengan nilai reliabel  $\geq 0,70$ .

### 4.1.4 Analisis Asumsi Klasik



## 1. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

**Tabel 4.12. Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93135316
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,034
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

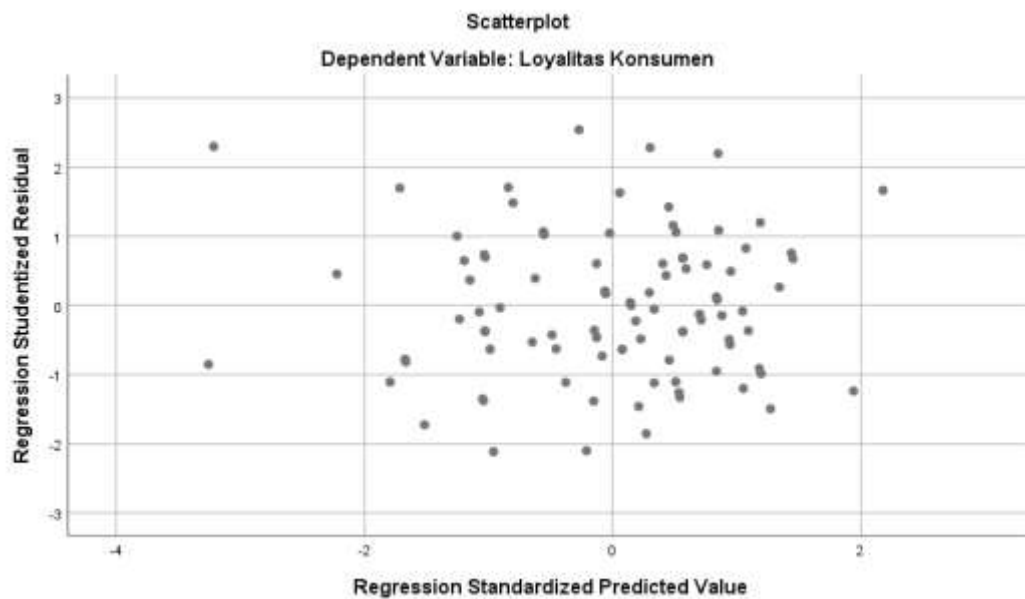
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil *test distribution* ternyata menunjukkan normal. Hal ini diketahui dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0.05, yaitu 0.200. Dengan demikian berarti seluruh data dalam penelitian telah terdistribusi dengan normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 4.3 Output SPSS Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah (2024)

Gambar diatas memperhatikan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastistas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

#### c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam

Ghozali (2019: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan apabila nilai Tolerance dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 25 yang dilakukan.

**Tabel 4.13. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,015	,688		-2,931	,004		
Cita Rasa	-,038	,027	-,037	-1,421	,159	,400	2,498
Fasilitas	,764	,047	,698	16,322	,000	,151	6,635
Promotional Activity	,327	,040	,337	8,095	,000	,158	6,312

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variable Cita rasa dengan nilai 0.100 yang berarti 0,400> 0,10 dan variabel Fasilitas dengan nilai 0,151 yang berarti 0,151 > 0,10, untuk variable *Promotional Activity* yang dengan nilai 0,158 yang berarti 0,158 > 0,10 artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel cita rasa dengan nilai VIF yaitu sebesar 2,498 yang berarti 2,498 < 10, untuk variabel Fasilitas dengan nilai VIF yaitu sebesar 6,635 yang berarti 6,635 < 10, untuk variabel *Promotional*

*Activity* dengan nilai VIF yaitu sebesar 6,312 yang berarti  $6,312 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.1.5 Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisi regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
A	=	Konstanta
B1	=	Koeofisien regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)
$X_1$	=	Variabel independen (Cita Rasa)
$X_2$	=	Variabel independen (Fasilitas)
$X_3$	=	Variabel independen ( <i>Promotional Activity</i> )
e	=	Presentasi Kesalahan (5%)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Cita rasa ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), *Promotional Activity* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

**Tabel 4.14. Hasil Output Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,015	,688		-2,931	,004
	Cita Rasa	-,038	,027	-,037	-1,421	,159
	Fasilitas	,764	,047	,698	16,322	,000
	Promotional Activity	,327	,040	,337	8,095	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS for windows versi 25 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$a = -2,015$$

$$b_1 = -0,038$$

$$b_2 = 0,764$$

$$b_3 = 0,327$$

Dari besarnya nilai  $\alpha$  dan  $bx_1$  tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -2,015 - 0,038 X_1 + 0,764 X_2 + 0,327 X_3$$

- Dari persamaan regresi ini menunjukkan besarnya nilai konstanta  $\alpha = -2,015$  yang artinya apabila pengaruh Cita Rasa ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), *Promotional Activity* ( $X_3$ ) dalam keadaan konstan adalah -2,015.
- Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_1 = -0,038$  menunjukkan bahwa Cita rasa mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel cita rasa akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar -0,038 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_2 = 0.764$  menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel fasilitas akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0.764 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_3 = 0.327$  menunjukkan apabila *Promotional Activity* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel fasilitas akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0.327 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji statistik dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel dependen terhadap independen secara individu. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig t yang dihasilkan dari perhitungan. Apabila nilai sig t < tingkat sig (0,05) maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai sig t > tingkat sig (0,05) maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh dengan variabel dependen.

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(a/2 : n-k-1) \\
 a = 5\% &= t(0.05 / 2 : 100 - 3 - 1) \\
 &= 0.025 : 96 \\
 &= 1.985
 \end{aligned}$$

Keterangan dari uji t diatas adalah sebagai berikut :

### 1. Uji t Cita rasa ( $X_1$ ) dan Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.15 Hasil Output Regresi dan Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,015	,688		-2,931	,004
	Cita Rasa	-,038	,027	-,037	-1,421	,159
	Fasilitas	,764	,047	,698	16,322	,000
	Promotional Activity	,327	,040	,337	8,095	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = -1,421$$

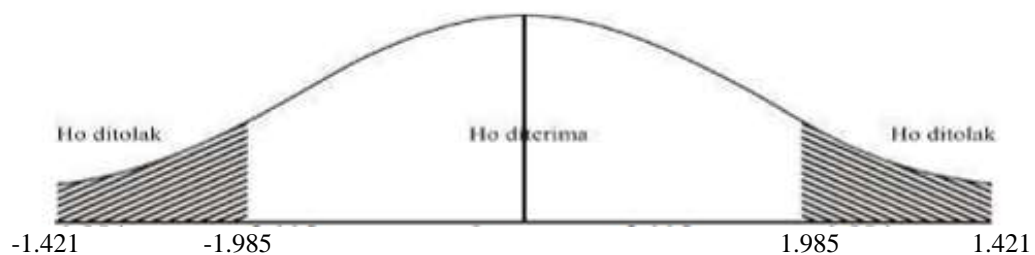
$$t_{tabel} = 1.985$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian uji t Variabel Citarasa**

Berdasarkan Tabel 4.15 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel cita rasa sebesar -1.421. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $-1.421 < 1.985$  dan dengan probabilitas Sig pada Kompensasi  $0,159 > 0,05$  dikarenakan nilainya

lebih besar dari (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabel cita rasa tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel loyalitas konsumen.

## 2. Uji t Fasilitas ( $X_2$ ) dan Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.16 Hasil Output Regresi dan Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,015	,688		-2,931	,004
	Cita Rasa	-,038	,027	-,037	-1,421	,159
	Fasilitas	,764	,047	,698	16,322	,000
	Promotional Activity	,327	,040	,337	8,095	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 16.322$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :





### Gambar 4.5 Kriteria Pengujian uji t Variabel Fasilitas

Berdasarkan Tabel 4.15 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel fasilitas sebesar 16.322. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $16.322 > 1.985$  dengan probabilitas Sig pada fasilitas  $0,000 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak, maka variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

### 3. Uji t *Promotional Activity* ( $X_3$ ) dan Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.17 Hasil Output Regresi dan Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,015	,688		-2,931	,004
	Cita Rasa	-,038	,027	-,037	-1,421	,159
	Fasilitas	,764	,047	,698	16,322	,000
	Promotional Activity	,327	,040	,337	8,095	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 8.095$$

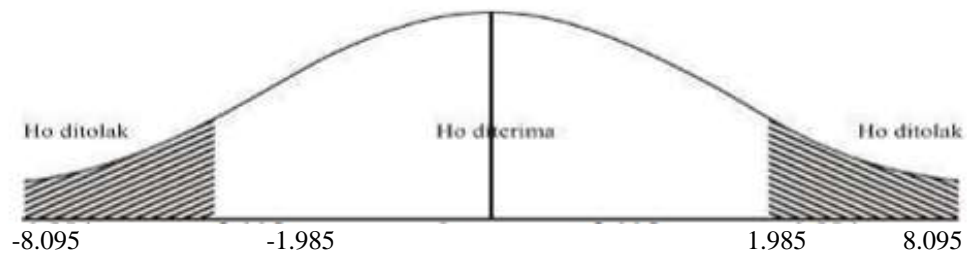
$$t_{tabel} = 1.985$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



**Gambar 4.6 Kriteria Pengujian uji t Variabel *Promotional Activity***

Berdasarkan Tabel 4.15 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *Promotional Activity* sebesar 8.095. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $8.095 < 1.985$  dengan probabilitas Sig pada *Promotional Activity*  $0,00 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel *Promotional Activity* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

#### 4.1.7 Uji F

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan pengaruh (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

**Tabel 4.18. Hasil Output Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3163,566	3	1054,522	1178,862	,000 <sup>b</sup>
	Residual	85,874	96	,895		
	Total	3249,440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promotional Activity , Cita Rasa, Fasilitas

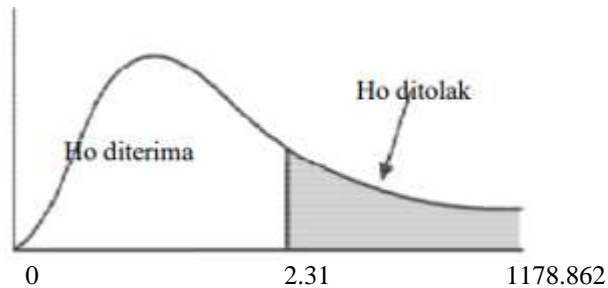
Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui :

$$Df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,31$$

$$F_{\text{hitung}} = 1178,862$$



**Gambar 4.7. Kriteria Pengujian uji F**

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui nilai  $F_{\text{hitung}} = 1178,862$ . Nilai  $F_{\text{hitung}}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $F_{\text{tabel}}$  dengan jumlah  $n = 100$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2.31. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $1178,862 > 2.31$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel Cita rasa ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan *Promotional Activity* ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak Medan* yang diketahui dari nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ).

#### **4.1.8 Uji Determinasi (R)**

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya pengaruh Cita Rasa ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan *Promotional Activity* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada *Get Steak Medan* dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19 Hasil Output Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 <sup>a</sup>	,974	,973	,94579
a. Predictors: (Constant), Promotional Activity , Cita Rasa, Fasilitas				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				
Sumber: Data diolah (2024)				

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat pada nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0,974 yang artinya 97.4% pengaruh Variabel pengaruh Cita Rasa ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan *Promotional Activity* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada *Get Steak Medan*. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Cit Rasa Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh Cita rasa berpengaruh secara negatif terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak Medan*, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Cita rasa sebesar -1.421 yang dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar -1.421 maka  $-1.421 < 1.984$  yang berarti variabel Cita rasa tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak Medan*.

Hal ini didukung dengan penelitian (Agustin, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Syafiudin, 2023) menyatakan bahwa Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen.

Kesimpulan pada pembahasan ini ialah, Cita rasa adalah sensasi terhadap suatu produk dalam menentukan diterima maupun tidaknya produk tersebut oleh konsumen yang dihasilkan melalui berbagai indra selama mengkonsumsi. Cita rasa biasanya dapat menarik loyalitas konsumen dengan Semua rasa menu makanan dari Get Steak Medan sangat nikmat di lidah, Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri dan Makanan Get Steak Medan salah satu makanan yang terunik dibandingkan makanan sejenis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Pacific Medan Industri.

#### **4.2.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas konsumen**

Tidak ada pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Fasilitas sebesar 16.322 dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 16.322 maka  $16.322 > 1.985$  dengan probabilitas Sig pada Fasilitas  $0,000 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) yang berarti variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.

Hal ini didukung dengan penelitian (Sidharta, 2023) yang menyatakan bahwa Variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah kost di kota Surabaya Barat. Hal ini menjelaskan jika fasilitas yang diberikan rumah kost di Surabaya Barat bagus dan nyaman bagi pelanggan, maka loyalitas dari pelanggan rumah kost akan meningkat

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurhadi, 2022) menyatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan variable Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention.

Kesimpulan pada pembahasan ini ialah Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas yang di gunakan Get Steak Medan bahwa Meja dan kursi yang disediakan masih layak pakai, Fasilitas toilet yang bersih sesuai yang diharapkan dan Fasilitas yang baik dapat mempercepat proses kerja

#### **4.2.3 Pengaruh *Promotional Activity* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Tidak ada pengaruh *Promotional Activity* secara parsial terhadap loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 8.095 dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 0.6770 maka  $8.095 < 1.985$  dengan probabilitas Sig pada *Promotional Activity*  $0,00 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) yang berarti variabel *Promotional Activity* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.

Hal ini didukung dengan penelitian (Prayitta, 2023) yang menyatakan bahwa secara parsial *Promotional Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewantara, 2023) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena tawaran berupa kupon, potongan harga, dan paket harga dari

GrabBike, dampaknya positif terhadap sikap loyalitas para pelanggan. Dengan demikian, promosi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

Kesimpulan pada pembahasan ini ialah Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan. Dengan adanya promosi bahwa Get Steak Medan sering memberikan promosi melalui radio, online atau melalui media lainnya, Promosi yang dilakukan oleh Get Steak Medan kurang menasar ke pelanggan dan Get Steak Medan mempromosikan produk makanan, dan minuman, serta fasilitas menggunakan sosial media instagram setiap hari.

#### **4.2.4 Pengaruh Cita rasa, Fasilitas, *Promotional Activity* Terhadap M Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H4 diterima yang artinya bahwa variabel cita rasa ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan *Promotional Activity* ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan diketahui dengan diketahui bahwa  $F_{hitung} 1178,862 > 2.31$ . Kesimpulan pada pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil analisis data

ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arief, 2022) yang menyatakan bahwa Analisis Mengenai cita rasa dan fasilitas Terhadap loyalitas konsumen.