

**PENGARUH PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA CAFE FAMILY GARDEN DI  
KABUPATEN SITUBONDO**

Oleh:

Ainol Yakin  
[ainolyakin@gmail.com](mailto:ainolyakin@gmail.com)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Karnadi  
[karnadi@unars.ac.id](mailto:karnadi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Ida Subaida  
[ida\\_subaida@unars.ac.id](mailto:ida_subaida@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Rini Kartika Sari  
[rini.kartika.sari@unars.ac.id](mailto:rini.kartika.sari@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

**Abstraksi**

Pengelolaan organisasi diperlukan manajemen yang baik dan tepat agar orang-orang yang bekerja dalam organisasi tersebut dapat mencapai hasil atau tujuan yang optimal. *Cafe Family Garden* merupakan salah satu perusahaan yang memiliki tugas, fungsi dan wewenang. Agar tujuan yang telah ditetapkan tersebut tercapai maka dibutuhkan loyalitas tinggi dari pelanggan *Cafe Family Garden*. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya promosi, keragaman produk, dan kualitas produk.

Uji statistik hasil regresi variabel promosi ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ), hal ini ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = -1,306E-16 + 0,163X_1 + 0,348X_2 + 0,453X_3 + e$ . Secara parsial variabel promosi ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 2,032 >  $t_{tabel} 1,985$  dengan nilai sig 0,045 < 0,05, keragaman produk ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar 3,901 >  $t_{tabel} 1,985$  dengan nilai sig 0,000 < 0,05, kualitas produk ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  sebesar 6,250 >  $t_{tabel} 1,985$  dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Variabel promosi ( $X_1$ ) keragaman produk ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara simultan (bersama-sama) promosi ( $X_1$ ) keragaman produk ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , 81,729 > 2,70 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Uji dominan dari penelitian ini yang dilakukan adalah nilai pengaruh variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 6,250 lebih besar dari nilai variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 2,032 dan keragaman produk ( $X_2$ ) sebesar 3,901. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat hasil sebesar 0,723 berarti pengaruh variabel promosi, keragaman produk, dan kualitas produk mempunyai kontribusi sebesar 72,3% terhadap variabel loyalitas pelanggan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

**Abstract**

*Organizational management requires good and appropriate management so that people who work in the organization can achieve optimal results or goals. Cafe Family Garden is a company that has duties, functions and authorities. In order to achieve the goals that have been set, it takes high loyalty from customers of Cafe Family Garden. One way to increase customer loyalty is by promotion, product diversity, and product quality.*

*Statistical test results of the regression variable promotion ( $X_1$ ), product diversity ( $X_2$ ), and product quality ( $X_3$ ) have a positive influence on the customer loyalty variable ( $Y$ ), this is shown in the results of multiple linear regression analysis, namely  $Y = -1.306E-16 + 0.163X_1 + 0.348X_2 + 0.453X_3 + e$ . Partially the promotion variable ( $X_1$ )  $t$  count is 2,032 >  $t$  table 1,985 with a sig value of 0.045 < 0.05, product diversity ( $X_2$ )  $t$  count is 3.901 >  $t$  table 1.985 with a sig value of 0.000 < 0.05, product quality ( $X_3$ )  $t$  count is 6.250 >  $t$  table 1.985 with sig value 0.000 < 0.05. The promotion variable ( $X_1$ ) product diversity ( $X_2$ ) product*

*quality (X3) has a significant positive effect on the customer loyalty variable. Simultaneously (together) promotion (X1) product diversity (X2) product quality (X3) simultaneously has a positive effect on customer loyalty variable (Y) because  $F_{count} > F_{table}$ ,  $81.729 > 2.70$  with sig value  $0.000 < 0.05$ . The dominant test of this research conducted is the influence value of the product quality variable (X3) of 6.250, which is greater than the value of the promotion variable (X1) of 2.032 and product diversity (X2) of 3.901. The coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) obtained results of 0.723 meaning the influence of promotion variables, product diversity, and product quality had a contribution of 72.3% to the customer loyalty variable, the remaining 27.7% was influenced by other factors not included in the study.*

*Keywords: Promotion, Product Diversity, Product Quality and Customer Loyalty*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.

Lupiyoadi (2013:92) mengemukakan bahwa, “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditunjukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Kotler (2015:15), “Keragaman

produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual ke penjual tertentu. keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi dari bauran produk”. Keragaman produk merupakan keputusan mengenai kedalaman dan kelebaran keragaman produk, variasi dari setiap produk serta kualitas produk tersebut. disamping keragaman produk yang menunjukkan lebih banyak pilihan yang tersedia, kemungkinan terpenuhi kebutuhan pun lebih besar, sehingga para konsumen tidak perlu menghamburkan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan. Menurut Nitisemito (2013:47) Menurut Utami (2012:77) “Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu. Konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, efektif dan konatif dari konsumen. Menurut Griffin (2013:76) kesetiaan pelanggan atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat situasi kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu yang singkat.. Hasil pengamatan atau observasi untuk pertama kalinya peneliti menemukan beberapa permasalahan atau fenomena yang

terjadi atau terdapat pada objek yang akan di teliti yaitu tang pertama pada promosi, dalam pelaksanaan promosi produk kafe family garden yang beralamat di panji ini hanya melakukan promosi secara biasa saja seperti halnya hanya menggunakan media cetak seperti brosur, dan pamflet saja tidak semua media dipergunakan dalam promosi ini seperti halnya menggunakan media sosial yang sudah marak dipergunakan oleh pelaku usaha lainnya hal ini yang membuat promosi produk yang ada pada kafe family garden ini sedikit tertinggal sehingga dampaknya pelangggan atau calon konsumen tidak banyak mengetahui produk apa saja yang dijualnya. Kedua, keragaman produk pada tahap observasi memang keragaman produk yang dimiliki oleh kafe family garden panji situbondo ini memang banyak pilihan namun di sisi lain keragaman produk tersebut tidak disesuaikan dengan minat dan selera (kesukaan) dari semua para calon konsumen dan pelanggan. Ketiga, Kualitas produk dari kafe family garden sangatlah kurang baik dimana dari segi produksi, dan bahan bahan baku yang dipakai menggunakan bahan yang biasa, dari permasalahan yang ada pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap kafe family garden panji situbondo.

Berdasarkan uraian diatas tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Keragaman, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Family Garden Di Kabupaten Situbondo”**..

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang ada maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada *Cafe*

- Family Garden* Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?
2. Apakah variabel Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada *Cafe Family Garden* Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?
3. Manakah diantara variabel Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada *Cafe Family Garden* Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk secara parsial terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada *Cafe Family Garden* Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk secara simultan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada *Cafe Family Garden* Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.
3. Untuk mengetahui diantara variabel Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada *Cafe Family Garden* Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Universitas  
Sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, sekaligus menjadi referensi materi mengenai manajemen pemasaran.
2. Bagi Peneliti  
Untuk menambah wawasan berfikir serta menambah ilmu pengetahuan mengenai permasalahan yang diteliti

sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai fenomena yang terjadi dengan didasarkan teori. Sebagai prosedur untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi *Cafe Family Garden* Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

Memberikan pertimbangan kepada pelaku usaha, khususnya mengenai pengaruh online, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan demi kebaikan dan perkembangan usaha yang diteliti.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Promosi

Menurut Sutojo (2011:265) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru diterapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.”

#### Indikator tentang Promosi

- 1) Periklanan.  
Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio , majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat berumrah besar, mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide.
- 2) Pemasaran Langsung.  
Pemasaran penjualan adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan..
- 3) Promosi Penjualan.  
Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada para tenaga penjualan, distributor atau

konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

- 4) Hubungan Masyarakat  
Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan – kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.
- 5) Penjualan Personal  
Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### Keragaman produk

James F. Engel (2013:209), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan keragaman produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

#### Indikator Keragaman produk

Menurut Whidya (2012:204), indikator keragaman produk antara lain yaitu:

- 1) Ukuran Produk.  
Merupakan kapasitas dari produk itu sendiri yang dimana akan berdampak pada harga jual yang diberikan penjual pada konsumen.
- 2) Jenis Produk.  
Adanya berbagai jenis atau tipe dari produk yang ditawarkan produsen pada konsumen yang memiliki ukuran harga yang berbeda.
- 3) Bahan Produk.  
Bahan baku yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan

tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya.

- 4) Desain Produk.  
Proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumen.

### **Kualitas produk**

Kotler dan Keller (2015:49) mengemukakan bahwa “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”..

### **Indikator Kualitas produk**

Menurut Tjiptono (2012:132) indikator dari kualitas produk makanan yaitu:

- 1) Daya Tahan  
Suatu refeksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang..
- 2) Kesan Kualitas  
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara langsung..
- 3) Estetika (Penampilan Produk)  
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat bentuk dari produk.

### **Loyalitas pelanggan**

Hermawan (2012:86) “loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*”.

### **Indikator Loyalitas pelanggan**

Berikut merupakan indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2015:130) yaitu

- 1) Melakukan Pembelian Ulang secara Teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- 2) Melakukan Pembelian diluar Lini Produk/jasa (*Purchase across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan Produk (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *Cafe Family Garden* Jl. Situbondo Banyuwangi, Curah jeru timur, Mimbaan, Kec. Panji Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68323.

### **Populasi dan Sampel**

1. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan *Cafe Family Garden* yang Jl. Situbondo Banyuwangi, Curah jeru timur, Mimbaan, Kec. Panji Kabupaten Situbondo
2. Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Sugiyono (2016:82) “*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada

dalam populasi tersebut, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap *homogen*”.

Rumus menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

*n* : Ukuran sampel

*N* : Ukuran populasi

*e* : Toleransi kesalahan

Dihitung:

$$n = \frac{4.600}{1+4.600 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{4.600}{47}$$

$$n = 97,9$$

Jadi jumlah sampel sebanyak 97,9 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

### Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Identifikasi Variabel

a. Variabel Independen (X)

- 1) Promosi
- 2) Keragaman produk
- 3) Kualitas produk

b. Variabel Dependen (Y)

- 1) Loyalitas pelanggan.

#### Definisi Operasional Variabel

##### a. Promosi (X<sub>1</sub>)

Promosi adalah “semua kegiatan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberdayaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu

produk” (Subagyo,2010:129). Indikator dalam promosi (Morissan,2013:17) adalah sebagai berikut diantaranya:

X<sub>1.1</sub> Periklanan.

X<sub>1.2</sub> Pemasaran langsung.

X<sub>1.3</sub>.Promosi Penjualan

X<sub>1.4</sub> Hubungan masyarakat.

X<sub>1.5</sub> Penjualan Personal.

##### b. Keragaman produk (X<sub>2</sub>)

“Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan keragaman produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko” (James,2013:209). Indikator dalam keragaman produk (Whidya,2012:204) yaitu yaitu:

X<sub>2.1</sub> Ukuran produk..

X<sub>2.2</sub> Jenis produk.

X<sub>2.3</sub> Bahan produk.

X<sub>2.4</sub> Desain produk.

##### c. Kualitas produk (X<sub>3</sub>)

“Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah yang merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang” (Tjiptono,2012:95). Indikator dalam kualitas produk (Tjiptono,2012:132):

X<sub>3.1</sub> Daya Tahan.

X<sub>3.2</sub> Kesan Kualitas

X<sub>3.3</sub> Estetika (Penampilan Produk)

##### d. Loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Hermawan (2012:86) “Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku dalam hal melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau pembisnis”. Indikator loyalitas pelanggan (Griffin,2015:130) adalah:

Y<sub>1</sub> Melakukan Pembelian Ulang.

- Y<sub>2</sub> Melakukan Pembelian diluar Lini.
- Y<sub>3</sub> Merekomendasikan Produk.
- Y<sub>4</sub> Menunjukkan Kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing

**Teknik Pengumpulan Data**

**1. Observasi**

Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa, “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

**2. Metode Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016:137) “Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin dilakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”.

**3. Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2016:142) “Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

**Tabel 2**  
**Pemberian Skor (Penilaian)**

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2016:93)

**4. Studi pustaka**

Menurut Nazir (2013:93) “Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku - buku, literatur - literatur, catatan - catatan, dan laporan - laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”.

**Metode Anaslisa Data**  
**Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2016:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan Program Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 22. Menurut Sanusi (2011:77) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> : Korelasi *product moment*
- x : Skor total dari setiap item
- y : Skor/nilai dari setiap item
- n : Jumlah sampel

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya adalah konsisten ayau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$  dan sebaliknya jika nilai  $\alpha < 0,60$  maka variabel dikatakan tidak reliabel. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Poltak,2014:169).

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right) \right]$$

Dimana :

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas instrumen
- $\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $S_t$  = Varians total
- $K$  = Jumlah item pertanyaan

**Uji Asumsi klasik**

**a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”.

**b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018:107) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018:137) “Uji heterokedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”..

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) di *Cafe Family Garden* Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Penelitian ini analisis regresinya menggunakan bantuan program komputer SPSS 22.0 *For Windows*. Menurut Sanusi, (2011:135) “untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linear berganda”. sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan
- $X_1$  : Promosi

- $X_2$  : Keragaman Produk
- $X_3$  : Kualitas Produk
- a : Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi
- e : Error

**Uji t (t Test)**

Menurut Sugiyono (2016:184) Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Nilai uji t
- r : Nilai efisiensi korelasi
- n : Jumlah Sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$

artinya secara parsial variabel-variabel bebas (Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$

artinya secara parsial variabel-variabel bebas (Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

**Uji F (F Test)**

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari (Sugiyono 2016:192) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$



Keterangan:

F<sub>h</sub> : Nilai F<sub>hitung</sub>

R<sup>2</sup> : Koefisien determinasi

n : Jumlah Sampel

K : Banyaknya Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : **b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = 0**,

artinya variabel-variabel bebas (Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

H<sub>a</sub> : **b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ b<sub>3</sub> ≠ 0**,

artinya variabel-variabel bebas (Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai Sig < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai Sig > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Mencari F tabel:  $df_1 = K - 1$   
 $df_2 = n - K$

Dimana: df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut Widarjono (2010:20).

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

RSS= Residual Sum of Squares

TSS= Total Sum of Squares

Dimana apabila:

R<sup>2</sup> = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

R<sup>2</sup> = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

Kd = 1, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Riduwan dan Engkos (2017:62) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

Pernyataan	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan dan Engkos (2017:62)

### Koefisien Determinasi

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Sejarah Berdirinya Perusahaan

Cafe family garden di dirikan pada tanggal 25 oktober 2017 dengan pendiri yaitu ibu Alimatus Sa'diyah. Sebelum mendirikan kafe family garden ibu Alimatus Sa'diyah memiliki usaha yaitu membuka warung sembako di pasar panji yang beralamat di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Setelah panji family garden selesai di bangun pada tahun 2017 ibu Alimatus Sa'diyah berinisiatif membuka café family garden. untuk tempat cafe di panji family garden yaitu menggunakan system kontrak dengan nominal enam juta per tahun. Uang kontrak terssebut dibayarkan kepada dinas cipta karya dan tata ruang kabupaten situbondo. Ibu tutus membuka café family garden dengan modal dua belas juta beserta biaya kontraknya.

Café yang berkonsep outdoor ini buka dari jam 19.00 samapai 22.00, dengan target pemasaran utama yaitu anak anak muda khususnya di kabupaten situbondo hingga saat ini ibu Alimatus Sa'diyah sudah mempunyai 4 karyawan dengan omset rata rata di hari biasa senin sampai jum'at yaitu 300.000 dan untuk akhir pekan bisa mencapai 500.000.

##### Visi dan Misi PT. Wahana Orgamik Muliajaya Situbondo

###### 1) Visi

Menjadi terbaik dan paling digmari di situbondo dengan meraih pangsa pasar sebaiknya baiknya dalam industri makanan dan minuman ringan cepat saji.

###### 2) Misi

Memberi kepuasan kepada semua pelanggan dengan menyajikan produk bermutu tinggi dan memiliki cita rasa tersendiri yang berkualitas dan tak terlupakan

##### Analisa Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2016:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti.

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2016:121) adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c)  $r \text{ tabel}$  diperoleh dari  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha : 5\%$

dimana:  $df$  : degree of freedom

$n$  : jumlah sampel

**Tabel 2**  
**Hasil uji validitas**

No	Indikator	Koefisien Validitas	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,812	0,198	Valid
2	X1.2	0,706	0,198	Valid
3	X1.3	0,447	0,198	Valid
4	X1.4	0,825	0,198	Valid
5	X1.5	0,753	0,198	Valid
6	X2.1	0,763	0,198	Valid
7	X2.2	0,738	0,198	Valid
8	X2.3	0,732	0,198	Valid
9	X2.4	0,789	0,198	Valid
10	X3.1	0,788	0,198	Valid
11	X3.2	0,538	0,198	Valid
12	X3.3	0,798	0,198	Valid
13	Y1	0,718	0,198	Valid
14	Y2	0,673	0,198	Valid
15	Y3	0,788	0,198	Valid
16	Y4	0,866	0,198	Valid

Sumber: Lampiran 5 dan Lampiran 9, 2021

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari  $r \text{ tabel } 5\% (\alpha$

= 0,05 ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi, keragaman produk dan kualitas produk.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas Variabel.**

Variabel	Cronbach's Alpha	$\alpha$	Keterangan
Promosi (X1)	0,856	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,868	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,788	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,868	0,60	Reliabel

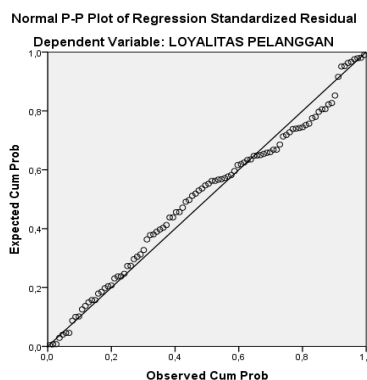
Sumber: Lampiran 6 2021

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui yakni pengujian reliabilitas untuk menguji dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

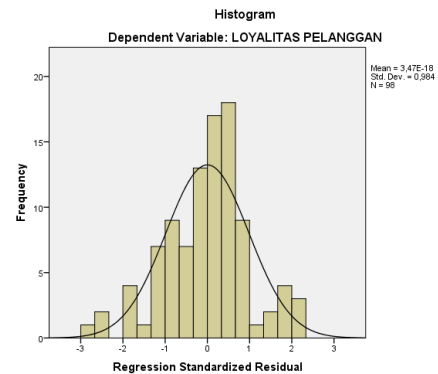
##### Uji Normalitas



Sumber: lampiran 8, 2021

Grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

### Uji Normalitas data secara histogram



Sumber: Data Lampiran, 8 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas secara histogram, maka dapat disimpulkan data responden tidak berdistribusi normal karena pada garis curve lengkungan garisnya melenceng ke samping kanan, dengan demikian data penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Normalitas Secara Statistik

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52643387
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,063
Test Statistic		,068
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.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki

nilai sig. 0,200 > 0,05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

### Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

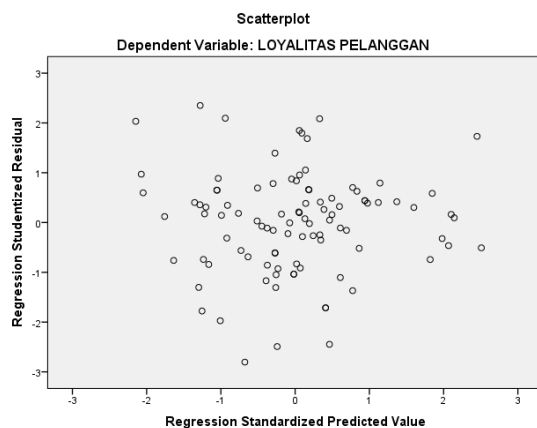
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PROMOSI	,459	2,178
KERAGAMAN PRODUK	,369	2,707
KUALITAS PRODUK	,562	1,781

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN  
 Sumber: lampiran 8, 2021

Syarat tidak terjadinya multikol bila nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  sedangkan *VIF*  $\leq 10$  maka tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *tolerance* Promosi 0,459 > 0,10, Keragaman Produk 0,369 > 0,10 dan Kualitas Produk 0,562 > 0,10. Selanjutnya nilai *VIF* dari Promosi 2,178 < 10, Keragaman Produk 2,707 < 10, Kualitas Produk 1,787 < 10

## 3. Uji Heteroskedastisitas

### Uji Heterokedastisitas



Sumber: lampiran 8, 2021

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas

dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows 7, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

### Hasil Regresi Linier berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,306 E-16	,054		,000	1,000
PROMOSI	,163	,080	,163	2,032	,045
KERAGAMAN PRODUK	,348	,089	,348	3,901	,000
KUALITAS PRODUK	,453	,072	,453	6,250	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : lampiran 7, 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = Y = -1,306E-16 + 0,163 X_1 + 0,348 X_2 + 0,453 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Keragaman produk

X<sub>3</sub> = Kualitas produk

e = error

Hasil persamaan regresi linier di atas menunjukkan bahwa :

- a) Nilai *constant* sebesar -1,306 artinya apabila variabel Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk nilai nol atau konstan, maka nilai Loyalitas pelanggan sebesar -1,306.
- b) X<sub>1</sub> (besarnya koefisien regresi variabel Promosi yang berarti setiap peningkatan variabel Promosi sebesar 1%, maka Loyalitas pelanggan meningkat 0,163% dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Kualitas produk) konstan
- c) X<sub>2</sub> besarnya koefisien regresi variabel Keragaman produk yang berarti setiap peningkatan variabel Keragaman produk sebesar 1%, maka Loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,348% dengan asumsi variabel lain (Promosi dan Kualitas produk) konstan.
- d) X<sub>3</sub> besarnya koefisien regresi variabel Kualitas produk yang berarti setiap peningkatan variabel Kualitas produk sebesar 1%, maka Loyalitas pelanggan meningkat 0,453% dengan asumsi variabel lain (Promosi dan Keragaman produk) konstan.

#### Uji Parsial (t-test)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri)

variabel X (Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

- 1) Variabel Promosi ini sebesar 2,032. Sementara itu nilai pada t<sub>tabel</sub> distribusi 5% sebesar 1,985, maka t<sub>hitung</sub> 2,032 > t<sub>tabel</sub> 1,985 berarti Ho ditolak atau Ha diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,045 < 0,05.
- 2) Variabel Keragaman produk ini sebesar 3,901. Sementara itu nilai pada t<sub>tabel</sub> distribusi 5% sebesar 1,985, maka t<sub>hitung</sub> 3,901 > t<sub>tabel</sub> 1,985 berarti Ho ditolak atau Ha diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
- 3) Variabel Kualitas produk ini sebesar 6,250. Sementara itu nilai pada t<sub>tabel</sub> distribusi 5% sebesar 1,985, maka t<sub>hitung</sub> 6,250 > t<sub>tabel</sub> 1,985, berarti Ho ditolak atau Ha diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

#### Uji Simultan (F-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel X (Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk) terhadap variabel Y (Loyalitas pelanggan)

Dari uji ANOVA atau uji F didapat nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 81,729 nilai lebih besar dari F<sub>tabel</sub> yaitu 2,70 atau F<sub>hitung</sub> 81,729 > F<sub>tabel</sub> 2,70 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan awan, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

#### Koefisien Determinasi

Hasil pengujian R<sup>2</sup> menunjukkan besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,723, hal ini berarti 72,3% variabel Loyalitas pelanggan

dapat dijelaskan dari ketiga variabel Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk Sedangkan sisanya (100% - 72,3% = 27,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Berdasarkan tabel interpretasi Koefisien Determinasi maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah kuat yaitu antara 0,60 – 0,799 (%).

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji t, Promosi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,032. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, maka  $t_{hitung}$  2,032 >  $t_{tabel}$  1,985 berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,045 < 0,05 artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan Pada *Cafe Family Garden* Minbaan Panji Kabupaten Situbondo.

Variabel Keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3,901. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, maka  $t_{hitung}$  3,901 >  $t_{tabel}$  1,985 berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan Pada *Cafe Family Garden* Minbaan Panji Kabupaten Situbondo. Variabel Kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 6,250. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, maka  $t_{hitung}$  6,250 >  $t_{tabel}$  1,985 berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan Pada *Cafe Family Garden* Minbaan Panji Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) dapat diketahui bahwa Promosi ( $X_1$ ), Keragaman produk ( $X_2$ ), dan Kualitas produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Pada *Cafe Family Garden* Minbaan Panji Kabupaten Situbondo. Karena nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$ , 81,729 > 2,70 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Pada *Cafe Family Garden* Minbaan Panji Kabupaten Situbondo dapat diterima

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 2,032, Keragaman produk ( $X_2$ ) sebesar 3,901 dan Kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 6,250, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Kualitas produk tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 6,250 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap Loyalitas pelanggan Pada *Cafe Family Garden* Minbaan Panji Kabupaten Situbondo dapat diterima

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan *Cafe Family Garden* Minbaan Panji Kabupaten Situbondo Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah :

1. Variabel Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk, dan Loyalitas pelanggan setelah diuji menggunakan uji Validitas maka hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.
2. Variabel Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk, dan Loyalitas pelanggan setelah diuji menggunakan uji Reliabilitas maka hasilnya

- menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.
3. Pada uji Asumsi Klasik disebutkan bahwa terdapat distribusi penyebaran data yang normal, dengan tingkat kolinearitas yang tinggi serta tidak terjadi heteroskedastisitas maka dinyatakan sebagai model regresi yang baik.
  4. Pada analisis Regresi Linier Berganda perhitungan dapat disusun dalam suatu model yaitu  $Y = -1,306E-16 + 0,163 X_1 + 0,348 X_2 + 0,453 X_3 + e$
  5. Variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 2,032. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, maka  $t_{hitung} 2,032 > t_{tabel} 1,985$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,045 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  6. Variabel Keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 3,901. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, maka  $t_{hitung} 3,901 > t_{tabel} 1,985$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  7. variabel Kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 6,250. Sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, maka  $t_{hitung} 6,250 > t_{tabel} 1,985$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  8. Ketiga variabel bebas yaitu Promosi, Keragaman produk dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 81,729 nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 atau  $F_{hitung} 81,729 > F_{tabel} 2,70$  dengan probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05.
  9. Uji dominan nilai variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 2,032, Keragaman produk ( $X_2$ ) sebesar 3,901 dan Kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 6,250, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Kualitas produk tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 6,250 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap Loyalitas pelanggan Pada *Cafe Family Garden* Minbaan Panji Kabupaten Situbondo dapat diterima

### Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi Perguruan Tinggi
  - 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dalam menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.
  - 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai pangaruh Promosi, Keragaman produk, dan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.
  - 3) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian di bidang manajemen pemasaran dimasa yang akan datang
2. Bagi Peneliti
  - 1) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
  - 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk

menambah ilmu pengetahuan dibidang ilmu Manajemen Pemasaran.

- 3) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan latihan oleh peneliti untuk menerapkan teori – teori yang elah diperoleh selama perkuliahan berlangsung.
3. Bagi Perusahaan
- 1) Dari segi Promosi *Cafe Family Garden* diharapkan dapat meningkatkan Promosi penjualan. Hal ini dikarenakan diantara indikator variabel Promosi, Promosi penjualan memiliki nilai terkecil.
  - 2) Dari segi Keragaman produk *Cafe Family Garden* diharapkan dapat meningkatkan Keragaman bahan produk. Hal ini dikarenakan diantara indikator variabel Keragaman produk, Keragaman bahan produk yang memiliki nilai terkecil dari indikator lainnya.
  - 3) Dari segi Kualitas produk *Cafe Family Garden* diharapkan dapat meningkatkan Penjualan diluar lini produk. Dikarenakan diantara indikator variabel Kualitas produk. Penjualan diluar lini produk memiliki nilai terkecil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rnika Cipta.
- Daryanto dan Setyobudi, 1. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:PT. Sarma Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mmepertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarata: Erlangga.
- James F, Angel. 2013. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran* . Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Poltak, 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan, dan Engkos, K.A. 2017. *Path Analysis (Analisi Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat
- Subagyo, A. 2012. *Marketing In Buseiness*. Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,*



*Kualitatif dan R&D.* Penerbit CV.  
Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Utami. C. W, 2012. *Manajemen Riset, (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Salemba Empat, Jakarta.

Widarjono A, 2015. *Analisis Statistika Multifariat Terapan,* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Whidya, U. C. 2012. *Manajemen Riset, (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Salemba Empat, Jakarta.