

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITA RASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY
TAHU BULAT JEMPOL CIAMIS**

Syntia Yuspita Sari¹, Depy Muhamad Pauzy², Arif³

Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

Syintiayuspitasari3@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id, arif@unper.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of perception quality and taste on consumer loyalty at the Home Industry tahu bulat Jempol Ciamis. The method used in this study is descriptive with a quantitative approach. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The data used consists of primary data obtained through questionnaires, and secondary data obtained from the bibliography and other relevant sources. The analysis tool used is multiple linear regression using SPSS Version 25. The results of this study indicate that Perceived quality and Taste simultaneously have a significant effect on consumer loyalty. Partially, Perceived quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, then Taste partially has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keyword : Perception of Quality, Taste, Consumer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah pengaruh persepsi kualitas serta cita rasa terhadap loyalitas konsumen pada Home Industry Tahu Bulat Jempol Ciamis. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel. Data yang dianalisis terdiri dari data primer, yaitu hasil kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur dan sumber relevan lainnya. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi kualitas dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, demikian pula dengan cita rasa yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Persepsi Kualitas, Cita Rasa, Loyalitas Konsumen

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan peningkatan yang pesat, baik dalam bidang makanan, minuman, jasa, maupun manufaktur. Di antara sektor-sektor tersebut, industri makanan menjadi salah satu bidang yang terus mengalami pertumbuhan dan inovasi seiring dengan perubahan tren konsumen. Bisnis kuliner yang mampu menyesuaikan diri dengan selera pasar memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut tidak hanya menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga mempertahankan kualitas dan memberikan nilai tambah agar mampu memenangkan persaingan.

Industri makanan dan minuman di Indonesia sendiri memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor ini terus tumbuh dari tahun 2021 hingga 2023, meskipun mengalami fluktuasi, namun tetap berada pada tingkat yang relatif tinggi. Hal ini menandakan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman serta peran penting sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Tidak hanya industri berskala besar, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga menjadi tulang punggung dalam mendukung perkembangan industri makanan dan minuman, termasuk di Provinsi Jawa Barat yang tercatat memiliki jumlah UMKM makanan dan minuman terbanyak di Indonesia.

Salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang makanan adalah **Home Industry Tahu Bulat Jempol** yang berdiri sejak tahun 2013 di Kabupaten Ciamis. Produk tahu bulat yang ditawarkan semakin populer dan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Namun, di tengah persaingan bisnis yang ketat, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan penting bagi usaha ini. Loyalitas konsumen dinilai sebagai salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam industri makanan adalah **persepsi kualitas** dan **cita rasa**. Kualitas produk mencakup aspek daya tahan, kebersihan, tekstur, hingga tampilan fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, cita rasa menjadi faktor subjektif yang sangat menentukan kepuasan konsumen, meliputi rasa, aroma, dan pengalaman ketika mengonsumsi produk. Kedua faktor ini saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada Home Industry Tahu Bulat Jempol, mayoritas konsumen menilai produk ini memiliki kualitas dan cita rasa yang baik. Sebanyak 80% responden menilai tahu bulat jempol memiliki daya tahan yang cukup lama, 100% responden menyetujui bahwa aroma dan teksturnya seimbang, serta 94,3% responden mengaku loyal dengan sering membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan cita rasa memiliki peranan yang besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Presepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan

(Durianto et al., 2017)

Cita Rasa

Cita rasa merupakan pengalaman sensorik yang kompleks yang melibatkan interaksi antara berbagai indra, termasuk rasa, aroma, dan tekstur. Mereka menekankan bahwa cita rasa dipengaruhi tidak hanya oleh komponen kimia dalam makanan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan budaya yang dapat memengaruhi cara individu merasakan dan menilai makanan (Gibson, 2018).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah salah satu metrik terpenting untuk keberhasilan perusahaan, karena pelanggan loyal tidak hanya pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan produk ke produk lain (Kotler & Keller, 2020).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada *Home Industry* Tau Bulat yang berada di Desa Sukaraja Dusun Rajapeni Kecamatan Sindangkasih Kabupaten Ciamis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup manusia, melainkan juga objek atau fenomena alam lainnya. Populasi bukan sekadar jumlah individu atau objek yang diteliti, tetapi mencakup keseluruhan sifat dan karakteristik yang melekat pada subjek atau objek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Home Industry* Tahu Bulat Jempol di Ciamis, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun, peneliti membulatkannya menjadi 100 responden. Pemilihan rumus Lemeshow digunakan karena populasi yang dituju sangat besar serta jumlahnya cenderung fluktuatif. Adapun ketentuan - ketentuan sampel pada penelitian ini adalah Usia 10 - 40 tahun dan Pernah membeli minimal 2 kali pada produk tahu bulat jempol.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukus sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Adapun hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Uji Validitas pada Variabel Persepsi Kualitas (X1)

No Item	r hitung	r table 5%	Kriteria
X1.1	0,690**	0,196	Valid
X1.2	0,642**	0,196	Valid
X1.3	0,729**	0,196	Valid
X1.4	0,687**	0,196	Valid
X1.5	0,620**	0,196	Valid
X1.6	0,648**	0,196	Valid
X1.7	0,590**	0,196	Valid
X1.8	0,703**	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan uji validitas mengenai persepsi kualitas (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung > r table. Hasil r hitung > 0,196. Sehingga uji validitas persepsi kualitas dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Uji Validitas pada Variabel Cita Rasa (X2)

No Item	r hitung	r table	Kriteria
X2.1	0,669**	0,196	Valid
X2.2	0,578**	0,196	Valid
X2.3	0,642**	0,196	Valid
X2.4	0,746**	0,196	Valid
X2.5	0,732**	0,196	Valid
X2.6	0,691**	0,196	Valid
X2.7	0,713**	0,196	Valid
X2.8	0,676**	0,196	Valid
X2.9	0,670**	0,196	Valid
X2.10	0,635**	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan uji validitas mengenai Cita Rasa (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung $>$ r table. Hasil r hitung $>$ 0,196. Sehingga uji validitas cita rasa dinyatakan valid

Tabel 4. 3 Uji Validitas pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No Item	r hitung	r table 5%	Kriteria
Y1	0,791**	0,196	Valid
Y2	0,788**	0,196	Valid
Y3	0,705**	0,196	Valid
Y4	0,773**	0,196	Valid
Y5	0,783**	0,196	Valid
Y6	0,793**	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan uji validitas mengenai Loyalitas Konsumen (Y), berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung $>$ r table. Hasil r hitung $>$ 0,196. Sehingga uji validitas loyalitas konsumen dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas data

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,818	0,6	Reliabel
X2	0,867	0,6	Reliabel
Y	0,862	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai $AlphaCronbach >$ 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas angka yang didapat dari hasil perhitungan SPSS Versi 25 menunjukkan angka yang didapat diatas nilai $AlphaCronbach >$ 0,6. Sehingga uji reliabilitas dinyatakan reliabel

Pembahasan

Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan perhitungan koefisien korelasi dan determinasi. Data kuisioner yang telah dihasilkan berskala ordinal lalu ditingkatkan menjadi skala interval melalui metode Method Successive Interval (MSI) seluruh pengujian menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS versi 25 dengan menggunakan uji *statistic Kolmogorov Smirnov* yang terlampir pada menunjukkan angka yang didapat $> 0,05$. Sehingga uji normalitas dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0122150
	Std. Deviation	1.64188917
	Absolute	.116
Most Extreme Differences	Positive	.116
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Pada tabel diatas menunjukkan nilai asymp, sig (2-tailed)) sebesar 0,138 Yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Hal tersebut diartikan bahwa data terdistribusi secara normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dengan menggunakan SPSS Versi 25 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
		Toleranc e VIF
Model		
1	Persepsi Kualitas	.684 1.462
	Cita Rasa	.684 1.462

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil pengujian SPSS versi 25, uji multikolinieritas, dengan torelance persepsi kualitas (X1) sebesar 0,684 ($>0,10$) dan cita rasa (X2) sebesar 0,684($>0,10$). Kemudian pada kolom VIF menunjukkan persepsi kualitas (X1) 1.462 (<10) dan Cita rasa 1.462 (<10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) dan cita rasa (X2) tidak terjadi multikolinearitas, sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.496	1.447		1.725	.088
	Persepsi Kualitas	-.064	.039	-.198	-1.631	.106
	Cita Rasa	.032	.034	.115	.949	.345

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari hasil data yang diolah, dapat diketahui nilai hasil uji glejser diperoleh nilai Sig 0,106 > 0,05 (Persepsi Kualitas) dan nilai Sig 0,345 > 0,05 (Cita rasa). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas dan cita rasa memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini dilakukan uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS Versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi

		Model Summary ^b			
				Std. Error of	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	the Estimate	Durbin-Watson
1	.990 ^a	.979	.979	.301	1.649

a. Predictors: (Constant), Cita rasa, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

N = 100

Signifikansi = 0,05 atau 5%

DW = 1.649

dL = 1.6337

dU = 1.7152

Hasil = $-2 \leq 1.649 \leq +2$

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yang di dapat nilai sebesar $-2 \leq 1.649 \leq +2$ yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

Adapun kesimpulan pada hasil pengujian uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.42 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1.	Uji Normalitas	Terpenuhi
2.	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
3.	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi
4.	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Seluruh pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi menunjukkan bahwa asumsi - asumsi tersebut telah terpenuhi. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk di analisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

Pengaruh Persepsi kualitas dan Cita Rasa Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.486	.401		6.204	.000
	Persepsi	.029	.011	.047	2.633	.010
	Kualitas					
	Cita Rasa	.513	.009	.963	54.296	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan output SPSS versi 25, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,486 + 0,029X_1 + 0,513X_2 + e$$

- a. Jika nilai variabel persepsi kualitas (X_1) dan Cita Rasa (X_2) adalah konstanta atau tetap dengan nilai 0, maka nilai variabel loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 2,486. Keduanya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan berfungsi sebagai alat yang saling melengkapi dalam mempengaruhi konsumen. Persepsi kualitas menciptakan kesadaran dalam merasakan suatu kualitas produk dan memiliki rasa yang konsisten akan menjadikan konsumen semakin

percaya pada produk, sementara Cita rasa memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari segi rasa, penampilan dan tekstur suatu produk.

- b. Koefisien regresi untuk Persepsi kualitas (X_1) sebesar 0,029 Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam Persepsi kualitas (X_1) akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,029 Satuan, dengan asumsi nilai Cita rasa (X_2) tetap. Hal ini mencakup berbagai aktivitas seperti memberikan bahan yang tetap yaitu yang memiliki kualitas tinggi karena itu akan mempengaruhi suatu produk. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,029 satuan.
- c. Koefisien regresi untuk Cita rasa (X_2) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam Cita rasa akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,513 Satuan, dengan asumsi nilai Persepsi kualitas (X_1) tetap. Ini menunjukkan bahwa cita rasa yang konsisten dan sesuai selera dapat meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian kembali (*buyback*). Sebaliknya, penurunan 1 satuan akan mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,513 satuan.

Berdasarkan Output SPSS diketahui bahwa nilai koefisien regresi persepsi kualitas (X_1) dan cita rasa (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai positif maka artinya meningkatkan suatu persepsi kualitas dan cita rasa dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam suatu pembelian. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 2,486 yang menunjukan bahwa jika persepsi kualitas (X_1) dan Cita rasa (X_2) memiliki nilai 0, maka artinya kedua variabel tidak memiliki perubahan, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 2,486 .

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.979	.979	.301

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.44, nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,990 menunjukan adanya hubungan yang sangat kuat antara persepsi kualitas (X_1) dan Cita rasa (X_2) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y), karena berda pada rentang 0,80 - 1,000 dengan kriteria sangat kuat . Hal tersebut menunjukan bahwa peningkatan pada variabel persepsi kualitas (X_1) dan Cita rasa (X_2) cenderung diikuti oleh peningkatan Loyalitas konsumen (Y) terhadap produk tahu bulat jempol.

Berdasarkan hasil outout SPSS Versi 25, diketahui nilai R-Square adalah sebesar 0,979 . Maka perhitungan koefisien determinasi [$KD = 0,979 \times 100 \% = 97,9\%$] maka dapat dikatakan pengaruh persepsi kualitas (X_1) dan cita rasa (X_2) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 97,9% sedangkan sisanya ($100\% - 97,9\% = 2,1\%$) 2,1% diperoleh oleh faktor lain diluar model penelitian seperti harga, kepercayaan, pengalaman, dan lain-lain.

Untuk mengetahui nilai Signifikan antara variabel dependen dan variabel independent, kemudian dilakukan uji hipotesis melalui analisis signifikansi dengan menggunakan software SPSS Versi 25. Hasil pengujian akan disajikan pada Tabel 4.45.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.347	2	206.673	2277.165	.000 ^b
	Residual	8.804	97	.091		
	Total	422.150	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Cita rasa, Persepsi Kualitas

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_a diterima (H_o ditolak). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (X_1) dan Cita rasa (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y). Maka dapat diartikan semakin baik persepsi kualitas (X_1) dan cita rasa (X_2) yang diterapkan, maka loyalitas konsumen terhadap produk tahu bulat jempol juga akan meningkat. Maka kedua variabel ini sangat berperan penting dalam membangun daya tarik konsumen, sehingga dapat disimpulkan persepsi kualitas (X_1) dan cita rasa (X_2) memberikan kontribusi yang baik dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tahu bulat jempol Ciamis.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aini et al., (2024) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian Adapun menurut (Ontarina, 2022) persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Adapun hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel persepsi kualitas (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Persepsi Kualitas Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	2.486	.401		6.204	.000		
	Persepsi kualitas	.029	.011	.047	2.633	.010	.588	.258
	Cita Rasa	.513	.009	.963	54.296	.000	.989	.984

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara persepsi kualitas (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,258. Besar pengaruh persepsi kualitas (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[K_d = r^2 \times 100\%]$

maka hasilnya [$Kd = (0,258)^2 \times 100\% = 6,6\%$]. Besaran pengaruh bernilai sebesar 6,6% variasi dalam loyalitas konsumen. Dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas (X1).

Tingkat signifikansi pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap loyalitas konsumen ditentukan dengan membandingkan nilai probabilitas hasil perhitungan. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Rekomendasi positif dari konsumen lain juga dapat memperkuat pandangan baik terhadap produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Aini et al. (2024), di mana diperoleh kesimpulan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Cita Rasa Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Adapun hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel Cita rasa (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Cita Rasa Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

		Unstandardized		Standardized				
		Coefficients		Coefficients		Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	2.486	.401		6.204	.000		
	Persepsi kualitas	.029	.011	.047	2.633	.010	.588	.258
	Cita Rasa	.513	.009	.963	54.296	.000	.989	.984

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh koefisien korelasi antara cita rasa dan loyalitas konsumen sebesar 0,984. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi cita rasa yang dirasakan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Maka besar pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen secara parsial adalah sebesar [$Kd = (0,984)^2 \times 100\% = 96,8\%$].

Uji parsial terhadap variabel cita rasa menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar 54,296. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Hasil ini membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik cita rasa suatu produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian, karena terdapat hubungan positif yang kuat antara cita rasa dengan loyalitas konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas, Cita Rasa, dan Loyalitas Konsumen pada Home Industry Tahu Bulat Jempol Ciamis berada dalam klasifikasi sangat baik, yang menunjukkan bahwa produk ini mampu memenuhi harapan konsumen dengan baik. Secara simultan, Persepsi Kualitas dan Cita Rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti kedua faktor tersebut menjadi penentu utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara parsial, Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menegaskan pentingnya menjaga mutu produk agar tetap konsisten. Demikian pula, Cita Rasa juga terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga kombinasi kualitas dan cita rasa menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk Tahu Bulat Jempol Ciamis.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
2. Aini, N., Awwaliyah, A., Krisnawati, W., & Saepuloh, A. (2024). *VISA : Journal of Visions and Ideas VISA : Journal of Visions and Ideas*. 4(1), 333-351.
3. Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2020). Branding Towards Customer Loyalty on Apparels By the Customers of Selected Cities of Tamilnadu. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 3890-3898.
4. Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
5. Fauzi, A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. rahmat. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, citarasa dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di nagih kuliner pekanbaru*. 3(2), 362-374.
6. Firmansyah, M. A. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media, 2023.
7. Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi s10*. Universitas Diponegoro.
8. Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro Semarang, 2018.
9. Gibson, M. (2018). *food science and the culinary arts (E-Book)*. London : Elsevier Inc, 2018.
10. Griffin, R. W. (2021). *Fundamentals of Management*. Cengage Learning Asia Pte Limited, 2021.
11. Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
12. Hardani, Nur, Hikmatul Auliya Helmina, Andriani Roushandy, Asri Fardani Jumari, U., Evi, F. U., & Dhika, Juliana Sukmana Ria, R. I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu, 2020.
13. Junaedi. (2019). *Buku Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi dalam Acara Tembang Pantura*.

14. Kotler, P. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga., 2019.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing management, 15/E. Global Edition*. Boston : Pearson Education., 2016.
16. Lepojević Vinko, Đ. S. (2018). *FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN THE BUSINESS MARKET - AN EMPIRICAL STUDY IN THE REPUBLIC OF SERBIA 1 Vinko Lepojević , Suzana Đukić. 15, 245-256.*
17. Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57-68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
18. Mardyaningsih, S., Ayuanti, R., & Udin, M. saleh. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri.*
19. Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143-149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
20. Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *YUME: Journal of Management*, 5(2), 147-155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
21. Oliver, R. L. (2022). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (American Marketing Association)*, 63(4), 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
22. Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397-407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i7.625>
23. Periyadi. (2021). *Pemasaran Manajemen Buku*. CV. Budi Utama, Depublish.
24. Ramadhani, N., & Rahmad, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru. 2(31), 258-273.*
25. Gibson, M. (2018). *food science and the culinary arts (E-Book)*. London : Elsevier Inc, 2018.
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management, 15/E. Global edition*. Boston: Pearson Educaiton.
27. Oliver, R. L. (2022). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (American Marketing Association)*, 63(4), 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
28. Sari, D. Y., Sasongko, & Julianto, D. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan , Atribut Produk , Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember). *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa.*