

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil Teras kopi Kota pinang

Teras kopi kota pinang merupakan sebuah cafe yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera, Kota pinang. Terletak diwilayah yang strategis dan mudah ditemui membuat usaha ini menjadi ramai konsumen karena di nilai memberikan kenyamanan yang baik bagi konsumen. Awal mula pendirian cafe ini dilatar belakangi setelah wabah covid pada tahun 2021, pemilik usaha mencoba mendirikan coffee shop dan cafe yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang kekinian.

Pada awal pendiriannya, teras kopi hanya di jalankan dengan 3 karyawan, yang terdiri atas 2 waiters dan satu kasir, akan tetapi besarnya antusias konsumen terhadap keberadaan café ini membuat sampai saat ini teras kopi memiliki 7 karyawan, yang masing-masing memiliki tugas yang berbeda-beda. Hal ini tentu saja menjadi kemajuan bagi teras kopi sendiri dan mampu menjalankan persaingan dengan café lainnya.

Selain penyediaan berbagai jenis makanan dan minuman, teras kopi juga menyediakan tempat yang nyaman dan menyediakan hiburan seperti life music setiap malam, hal ini tentu saja menjadi daya Tarik tersendiri bagi teraskopi di dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan memiliki loyalitas yang baik.

2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen teras kopi dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	52	54,16
Perempuan	44	45,84
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu 52 orang atau 54,16%, sedangkan perempuan 44 orang atau 45,84%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	76	79,16
SMA/ sederajat	20	20,84
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan SMA Sederajat yaitu 20 orang atau 20,84%. Sedangkan yang berpendidikan sarjana yaitu 76 orang atau 79,16% .

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<23 Tahun	32	33,33
>23 Tahun	64	66,67
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah diatas 23 tahun sebanyak 64 orang atau 66,67%.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskriptif Jawaban Responden Perilaku konsumen (X_1)

Deskriptif tentang perilaku konsumen pada Konsumen teras kopi dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Tanggapan responden tentang Perilaku konsumen (X_1)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	55	57,4	41	42,6	-	-	-	-	-	-	96	100
2	42	43,6	54	56,4	-	-	-	-	-	-	96	100
3	34	35,1	62	64,9	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

b. Deskriptif jawaban responden tentang packaging product (X₂)

Deskriptif tentang packaging product pada Konsumen teras kopi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang packaging product (X₂)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	43	44,7	53	55,3	-	-	-	-	-	-	96	100
2	27	27,7	69	72,3	-	-	-	-	-	-	96	100
3	55	57,4	41	42,6	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

c. Deskriptif jawaban responden tentang word of mouth (X₃)

Deskriptif tentang word of mouth pada Konsumen teras kopi dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan responden tentang word of mouth (X₃)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	49	51,1	47	48,9	-	-	-	-	-	-	96	100
2	36	37,2	60	62,8	-	-	-	-	-	-	96	100
3	29	29,8	67	70,2	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

d. Deskriptif jawaban responden tentang promosi (X₄)

Deskriptif tentang promosi pada Konsumen teras kopi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan responden tentang promosi (X₄)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	40	41,5	56	58,5	-	-	-	-	-	-	96	100
2	22	22,3	74	77,7	-	-	-	-	-	-	96	100
3	57	59,6	39	40,4	-	-	-	-	-	-	96	100
4	31	31,9	65	68,1	-	-	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

e. Deskriptif jawaban responden tentang loyalitas konsumen (Y)

Deskriptif tentang loyalitas konsumen pada Konsumen teras kopi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan responden tentang loyalitas konsumen (Y)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	55	57,4	41	42,6	-	-	-	-	-	-	96	100
2	50	52,1	46	47,9	-	-	-	-	-	-	96	100
3	43	44,7	53	55,3	-	-	-	-	-	-	96	100
4	46	47,9	50	52,1	-	-	-	-	-	-	96	100

5	43	44,7	53	55,3	-	-	-	-	-	-	96	100
---	----	------	----	------	---	---	---	---	---	---	----	-----

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

4. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

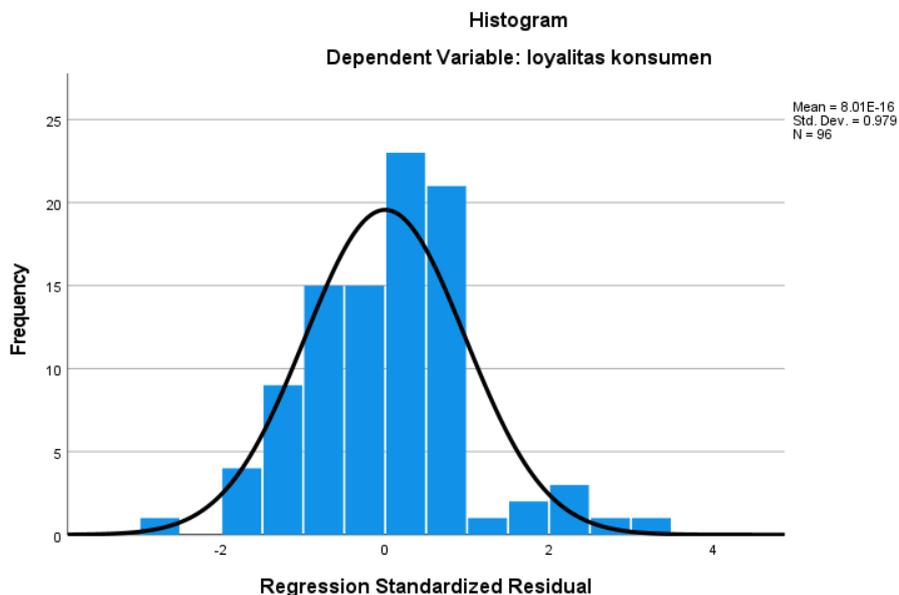
- Tampilan grafik histogram

Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.

- grafik Normal PP plot.

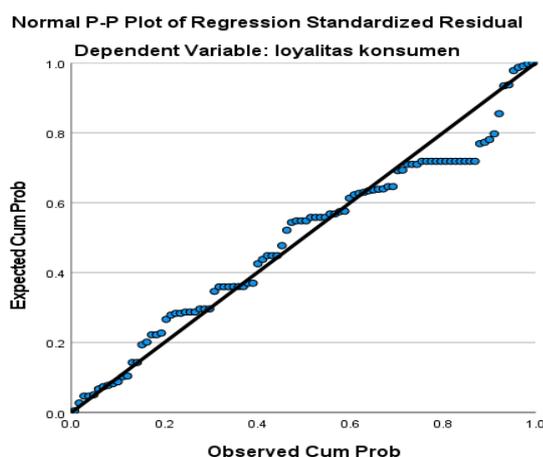
Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 4.2
Grafik Histogram

Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal Karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.



Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance > 0.10$ dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF < 10$). Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolnearitas

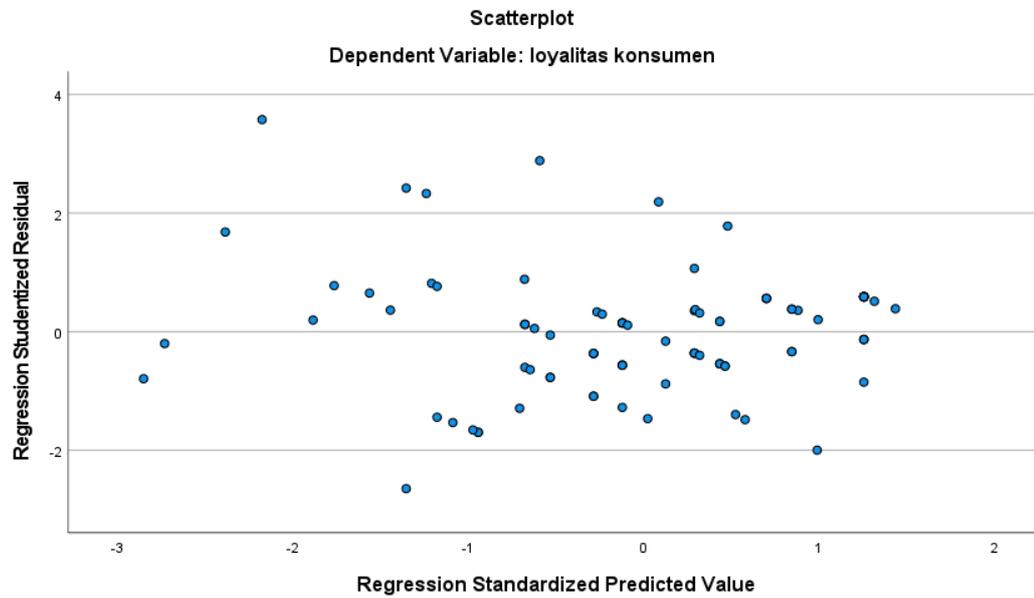
Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku konsumen (X ₁)	.551	1.815
	Packaging product (X ₂)	.718	1.393
	Word of mouth (X ₃)	.543	1.840
	Promosi (X ₄)	.898	1.114

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 4.9 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel perilaku konsumen adalah 0,551 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,815 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel packaging product adalah 0,718 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,393 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel word of mouth adalah 0,543 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,840 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel promosi adalah 0,898 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,114 lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinieritas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

c. Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedaritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut :



Gambar 4.4
Uji Heteroskedaritas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedaritas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.117	1.597		.699	.486
1 Perilaku konsumen (X ₁)	.235	.073	.256	2.217	.004
Packaging product (X ₂)	.096	.068	.098	2.405	.002
Word of mouth (X ₃)	.448	.075	.480	6.004	.000
Promosi (X ₄)	.307	.080	.240	3.852	.000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2024

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 1,117 + 0,235 (X_1) + 0,096 (X_2) + 0,448 (X_3) + 0,307 (X_4)$$

1. Koefisien regresi perilaku konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,235. Berarti setiap peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,235 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,235.
2. Koefisien regresi packaging product menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,096. Berarti setiap peningkatan packaging product sebesar 0,096 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,096.

3. Koefisien regresi word of mouth menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,448. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,448 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,448.
4. Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,307. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,307 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,307.
5. Nilai Konstanta sebesar 1,117 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sebesar 1,117 tanpa adanya pengaruh dari perilaku konsumen, packaging product, word of mouth dan promosi.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.117	1.597		.699	.486
1					
Perilaku konsumen (X ₁)	.235	.073	.256	2.217	.004
Packaging product (X ₂)	.096	.068	.098	2.405	.002
Word of mouth (X ₃)	.448	.075	.480	6.004	.000
Promosi (X ₄)	.307	.080	.240	3.852	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2025

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui T_{tabel} pada distribusi $Df_1=0,05:2= 0,025$, $Df_2=n-k =96-5=91$, sehingga t_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t pada kolom ke 0,025 pada baris ke 91 yaitu 1,986.

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk perilaku konsumen adalah sebesar 2,217, t_{tabel} 1,986 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Nilai t_{hitung} untuk packaging product adalah sebesar 2,405, t_{tabel} 1,986 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka

H_0 ditolak dan H_a diterima. Packaging product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Nilai t hitung untuk word of mouth adalah sebesar 6,004, t tabel 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 3,852, t tabel 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent memberikan pada Konsumen teras kopi.

Tabel 4.12
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.552	4	33.138	49.646	.000 ^b
Residual	59.406	89	.667		
Total	191.957	93			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2024)

Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=96-1-5=90$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 90 yaitu 2,32, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $49,646 > 2,32$, dan nilai

signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

d. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.677	.817

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2025

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,677. Hal ini berarti 67,70% variabel independent yaitu variabel perilaku konsumen, packaging product, word of mouth dan promosi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu loyalitas konsumen, dan sisanya sebesar 32,30% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen seperti daftar lokasi, kenyamanan dll.

B. Pembahasan

1. Perilaku konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Koefisien regresi perilaku konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,235. Berarti setiap peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,235 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,235.

Nilai t hitung untuk perilaku konsumen adalah sebesar 2,217, t tabel 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan pemasaran produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Agung lesmana (2012) dengan judul “Pengaruh Perilaku konsumen, dan Lingkungan kerja terhadap kepuasan konsumen konsumen pada toko Anugrah” hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a) Secara parsial variabel Perilaku konsumen berpengaruh terhadap variabel dependent, hal ini ditunjukkan dari Nilai T hitung $>$ T tabel ($2,988 > 2,042$) dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$).
- b) Secara parsial variabel Lingkungan kerja berpengaruh terhadap variabel dependent, hal ini ditunjukkan dari Nilai T hitung $>$ T tabel ($3,078 > 2,042$) dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$).

- c) Secara simultan variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent, hal ini terlihat dari nilai F hitung $>$ F tabel.

Dan secara keseluruhan penelitian berpengaruh sebesar 65,78%.

2. Packaging product (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Koefisien regresi packaging product menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,096. Berarti setiap peningkatan packaging product sebesar 0,096 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,096.

Nilai t hitung untuk packaging product adalah sebesar 2,405, t tabel 1,986 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Packaging product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan persaingan adalah Penelitian yang dilakukan oleh Ramly (2011) dengan judul “Pengaruh persaingan dan packaging product terhadap loyalitas pelanggan pada Pt. Bumi agung, Malang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai T tabel $3,342 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa packaging product berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai T tabel $2,876 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa packaging product

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Word of mouth (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Koefisien regresi word of mouth menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,448. Berarti setiap peningkatan word of mouth sebesar 0,448 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,448.

Nilai t hitung untuk word of mouth adalah sebesar 6,004, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Hamida (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh word of mouth dan promosi kerja Terhadap Loyalitas konsumen Pada Grand Permata Hotel” hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,665 > 2,042$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$), promosi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,630 > 2,042$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$), Secara simultan variabel promosi dan promosi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada grand permata hotel, hal ini diambil kesimpulan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,388 > 3,33$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil determinan sebesar 0,833 atau 83,30 %, hal ini berarti promosi dan promosi kerja memberikan pengaruh sebesar

83,30%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, diskon, dll.

4. Promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,307. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,307 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,307.

Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 3,852, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sudiono (2015) dengan judul “Pengaruh persaingan dan kelengkapan promosi terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada Toko Sejahtera.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan, dengan nilai T tabel $4,630 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan, dengan nilai T tabel $2,432 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan.

5. Perilaku konsumen (X₁), packaging product (X₂), word of mouth (X₃) dan promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Nilai Konstanta sebesar 1,117 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sebesar 1,117 tanpa adanya pengaruh dari perilaku konsumen, packaging product, promosi dan promosi.

Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=96-1-5=90$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 90 yaitu 2,32, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $49,646 > 2,32$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,677. Hal ini berarti 67,70% variabel independent yaitu variabel perilaku konsumen, packaging product, word of mouth dan promosi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu loyalitas konsumen, dan sisanya sebesar 32,30% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen seperti daftar lokasi, kenyamanan dll.