

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Profil Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Mie Ngaco merupakan bisnis kuliner yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Soka, Kepek I, Kepek, Kec. Wonosari, Kabupaten Gunungkidul. Berkembangnya bisnis Mie Ngaco ini tidak terlepas dari pengusaha muda Muhtar Latifu Nurrohmat. Muhtar Latifu Nurrohmat memiliki *background* seorang pebisnis. Bisnis ini muncul pada awalnya karena sebelumnya orangtua dari owner juga berbisnis, namun karena pandemi Covid-19 penjualan semakin turun dan hampir bangkrut, owner Mie Ngaco terinspirasi dan mencoba inovasi dari produk yang sedang tren pada saat itu. Mie Ngaco menyediakan menu yang beragam, menu utama berupa mie goreng yang bercitra rasa pedas dengan berbagai level dan rasa yang gurih dengan topping ayam dan pangsit ayam, Mie Ngaco ini juga dilengkapi dengan dimsum dan minuman sebagai menu pendamping. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dan terjangkau bagi berbagai kalangan.

2. Profil Menu

Mie Ngaco wonosari menyediakan menu yang beraneka ragam seperti:

- 1) Mie pedas asin
- 2) Mie pedas manis
- 3) Dimsum somai

- 4) Udang keju
- 5) Udang rambutan
- 6) Berbagai minuman mulai dari es teh sampai dengan es buah yang di inovasi dengan berbagai ragam rasa.

B. Hasil Penelitian

Data dikumpulkan pada bulan Mei 2024 dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google formulir yang disebarakan melalui media sosial kepada responden dengan kriteria responden usia minimal 16 tahun dan pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Ngaco dengan frekuensi minimal 2 kali dengan kurun waktu < 1 tahun. Dari penyebaran tersebut data diperoleh sebanyak 127 responden. Data diolah dengan menggunakan bantuan *software* Statistical Package for the Social Science (SPSS) for Windows 26.

1. Analisis Deskriptif

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	9.4	9.4	9.4
	Perempuan	115	90.6	90.6	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen Mie Ngaco didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase sebanyak (90,6%) dan konsumen laki-laki sebanyak (9,4%).

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	70	55.1	55.1	55.1
	21-25	45	35.4	35.4	90.6
	26-30	3	2.4	2.4	92.9
	>30	9	7.1	7.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel, pada penelitian ini responden dengan usia 16-20 tahun mendominasi dengan presentase (55,1%), diikuti responden usia 21-25 tahun dengan jumlah presentase (35,4%), usia 16-30 tahun dengan presentase (2,4%), dan untuk responden usia > 30 tahun dengan presentase (7,1%).

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR/MHS	94	74.0	74.0	74.0
	WIRASWASTA	26	20.5	20.5	94.5
	WIRAUSAHA	2	1.6	1.6	96.1
	PNS/ASN	1	.8	.8	96.9
	LAINNYA	4	3.1	3.1	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase (74%), wiraswasta dengan

presentase (20,5%), wirausaha dengan presentase (1,6%), PNS/ASN dengan presentase (0,8%), dan sisa masuk pada kategori lainnya dengan presentase (3,1%).

d. Berdasarkan Frekuensi pembelian

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI PEMBELIAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5	112	88.2	88.2	88.2
	>5	15	11.8	11.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian 2-5 kali sebanyak 112 konsumen dengan presentase (88,2%), sedangkan frekuensi pembelian > 5 kali sebanyak 15 orang dengan presentase (11,8%).

e. Berdasarkan Frekuensi kunjungan terakhir pembelian

Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi terakhir pembelian

FREKUENSI KUNJUNGAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 BLN	28	22.0	22.0	22.0
	2-6 BLN	82	64.6	64.6	86.6
	1 TAHUN LALU	17	13.4	13.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan frekuensi kunjungan selama 0-1 bulan terakhir sebanyak 28 konsumen

dengan presentase (22%), frekuensi kunjungan 2-6 bulan terakhir sebanyak 82 konsumen dengan presentase (64,6%), frekuensi lebih dari 6 bulan - 1 tahun atau 1 tahun yang lalu sebanyak 17 konsumen dengan presentase (13,4%).

2. Analisis Data

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya item-item kuesioner yang digunakan dalam penelitian dengan kriteria apabila r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid, namun apabila r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan tabel hasil olah data:

Tabel 4. 6 Uji Validitas

Uji Validitas X1, X2, X3, X4, Y

No Item	r-hitung	r-tabel (5%)	Kriteria
X1.1	0,685	0,1729	Valid
X1.2	0,655	0,1729	Valid
X1.3	0,697	0,1729	Valid
X1.4	0,637	0,1729	Valid
X1.5	0,680	0,1729	Valid
X1.6	0,740	0,1729	Valid
X1.7	0,718	0,1729	Valid
X1.8	0,763	0,1729	Valid
X1.9	0,718	0,1729	Valid
X1.10	0,691	0,1729	Valid
X2.1	0,617	0,1729	Valid
X2.2	0,617	0,1729	Valid
X2.3	0,712	0,1729	Valid
X2.4	0,713	0,1729	Valid

X2.5	0,771	0,1729	Valid
X2.6	0,753	0,1729	Valid
X2.7	0,729	0,1729	Valid
X2.8	0,650	0,1729	Valid
X3.1	0,601	0,1729	Valid
X3.2	0,605	0,1729	Valid
X3.3	0,655	0,1729	Valid
X3.4	0,754	0,1729	Valid
X3.5	0,660	0,1729	Valid
X3.6	0,747	0,1729	Valid
X3.7	0,772	0,1729	Valid
X3.8	0,728	0,1729	Valid
X3.9	0,715	0,1729	Valid
X3.10	0,677	0,1729	Valid
X4.1	0,630	0,1729	Valid
X4.2	0,576	0,1729	Valid
X4.3	0,561	0,1729	Valid
X4.4	0,487	0,1729	Valid
X4.5	0,610	0,1729	Valid
X4.6	0,587	0,1729	Valid
X4.7	0,701	0,1729	Valid
X4.8	0,649	0,1729	Valid
Y1	0,578	0,1729	Valid
Y2	0,606	0,1729	Valid
Y3	0,448	0,1729	Valid
Y4	0,540	0,1729	Valid
Y5	0,556	0,1729	Valid
Y6	0,488	0,1729	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian valid karena nilai r hitung $>$ r tabel . N atau jumlah sampel yang digunakan adalah 127 responden sehingga r tabel yaitu 0,1729 dengan tingkat signifikansi 0,05%. Pada semua tabel nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Y	0,505	6
X1	0,883	10
X2	0,846	8
X3	0,880	10
X4	0,745	8

Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,50$ dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,50$. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1, X2, X3, X4, Y memiliki nilai $> 0,50$ dimana data tersebut menyatakan bahwa data reliabel.

3. Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16130493
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.044
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal antara variabel dependen dan variabel independent dalam model regresi. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov Test dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,50$ data tidak normal, dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil nilai 0,200 yakni melebihi 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Penilaian dalam uji multikolinearitas dapat melihat nilai (VIF) dan tolerance pada model regresi dengan kriteria Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
KUALITAS PRODUK	.061	1.665
HARGA	.600	1.668
KUALITAS LAYANAN	.970	1.031
KERAGAMAN PRODUK	.858	1.1165

Berdasarkan tabel diatas, nilai VIF pada variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan harga < 10,00 dan nilai tolerance sudah memenuhi > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat penyimpangan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser*. Metode pengujian *Glejser* yaitu untuk mengetahui sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai nilai absolut residual.

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3.564	1.148		3.104	.002
	KUALITAS PRODUK	-.008	.020	-.045	-.394	.694
	HARGA	-.025	.024	-.115	-1.009	.315
	KUALITAS LAYANAN	-.017	.015	-.100	-1.116	.267
	KERAGAMAN PRODUK	-.020	.024	-.080	-.837	.404

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi kualitas produk sebesar (0,694), harga sebesar (0,315), kualitas layanan (0,257), keragaman produk sebesar (0,404), dari keempat variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

C. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Tabel 4. 11 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.569	4	38.392	27.564	.000 ^b
	Residual	169.927	122	1.393		
	Total	323.496	126			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Uji Kelayakan model regresi dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi apakah secara simultan variabel independent terhadap variabel dependent memiliki pengaruh secara simultan dengan kriteria nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka model regresi layak digunakan.

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan,

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.360	1.849		6.146	.000
	KUALITAS PRODUK	.084	.032	.223	2.628	.010
	HARGA	.192	.039	.416	4.906	.000
	KUALITAS LAYANAN	.049	.024	.137	2.062	.041
	KERAGAMAN PRODUK	.106	.038	.198	2.795	.006

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Uji ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

$$Y = 11,360 + 0,084X_1 + 0,192X_2 + 0,049X_3 + 0,106X_4$$

Berdasarkan tabel dan persamaan maka disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Apabila variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keragaman produk diasumsikan bernilai 0 maka nilai variabel loyalitas yaitu 11,360 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,084 yang artinya kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas sebesar 0,084 satuan dan jika kualitas produk

turun 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan pada variabel loyalitas sebesar 0,084 satuan. Asumsinya bahwa variabel lainnya konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,192 yang artinya kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel harga akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas sebesar 0,192 satuan dan jika harga turun 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan pada variabel loyalitas sebesar 0,192 satuan. Asumsinya bahwa variabel lainnya konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif sebesar 0,049 yang artinya kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas layanan akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas sebesar 0,049 satuan dan jika kualitas layanan turun 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan pada variabel loyalitas sebesar 0,049 satuan. Asumsinya bahwa variabel lainnya konstan.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk bernilai positif sebesar 0,106 yang artinya kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel keragaman produk akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas sebesar 0,106 satuan dan jika keragaman produk turun 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan pada variabel loyalitas sebesar 0,106 satuan. Asumsinya bahwa variabel lainnya konstan.

2. Uji t (parsial)

Tabel 4. 13 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.360	1.849		6.146	.000
	KUALITAS PRODUK	.084	.032	.223	2.628	.010
	HARGA	.192	.039	.416	4.906	.000
	KUALITAS LAYANAN	.049	.024	.137	2.062	.041
	KERAGAMAN PRODUK	.106	.038	.198	2.795	.006

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent secara parsial dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa X berpengaruh terhadap Y ditunjukkan dengan koefisien variabel bernilai positif dan pengaruh signifikansi yang kurang dari 0,05 (5%).

- a. Variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($<0,05$) artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga H1 diterima.
- b. Variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) artinya variabel harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga H2 diterima.

- c. Variabel X3 memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,041 ($<0,05$) artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga H3 diterima.
- d. Variabel X4 memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($<0,05$) artinya variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga H4 diterima.

E. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.457	1.18019

a. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,457 atau 45,7% yang berarti bahwa variabel independent kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keragaman produk mampu menjelaskan variabel dependent loyalitas sebanyak 45,7% dan 54,3% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang berkaitan dengan fungsi utama produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,010 ($<0,05$), hal ini berarti bahwa kualitas produk yang tinggi adalah kualitas produk yang memiliki aroma khas, higienis, terus berinovasi, dikemas secara praktis, dan rasanya enak) akan meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Ngaco. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan loyalitas, Mie Ngaco dapat meningkatkan kualitas produknya dengan cara memberikan ciri khas pada aroma, proses yang higienis, mengembangkan produk dengan inovasi baru, mengemas produk secara praktis, dan menciptakan produk yang enak rasanya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani (2019); Violani & Albari (2023); Azhari & Syahputra (2023); dan Alam & Mahanani (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya harga adalah nilai yang dibayarkan pembeli suatu produk atau jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang berarti bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, dan dapat bersaing akan meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Ngaco. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Mie Ngaco dapat menetapkan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriany & Arda (2022); Purnama dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuraman dkk., (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan, apakah

kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,041 ($<0,05$), yang berarti bahwa kualitas layanan yang ditunjukkan dengan cara memberikan pelayanan sesuai SOP, memberikan perhatian kepada seluruh konsumen, serta konsisten melayani konsumen dengan sopan, penampilan rapi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Ngaco. Kualitas layanan yang meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu pelayanan yang diberikan sudah sesuai SOP dan tidak membedakan pelayanan kepada pelanggan, serta memberikan perhatian yang konsisten dan menerima keluhan pelanggan. Selain itu, penampilan dan perilaku karyawan menjadi hal penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah (2019); Mandei dkk (2020); Sari & Ratnawili (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Keragaman produk didefinisikan sebagai kumpulan, kelengkapan dan ketersediaan lini produk lini produk dan elemen (keanekaragaman)

yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli (Kotler, 2015). Berdasarkan olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,006 ($<0,05$) yang berarti terdapat pengaruh signifikansi antara variabel keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk merupakan sekumpulan lini produk dan elemen keragaman yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Mie Ngaco dapat meningkatkan keragaman produk dengan cara memperbanyak variasi merek produk, melengkapi variasi produk, dan memberikan opsi ukuran dan kualitas produk yang bervariasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmawati (2018); Gunawan dkk (2021); dan Prianto (2020) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas