

Pengaruh Preferensi dan Citarasa Lokal pada Menu Vegetarian terhadap Loyalitas Konsumen Di Muso Art Cafe

INFO PENULIS	INFO ARTIKEL
Ajeng Ashilah Politeknik Pariwisata Batam Ajengashilah1@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 3, Agustus 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Rezki Alhamdi Politeknik Pariwisata Batam Rezki.alhamdi@gmail.com	
Eva Amalia Politeknik Pariwisata Batam eva@btp.ac.id	
Tirta Mulyadi Politeknik Pariwisata Batam tirta@btp.ac.id	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Ashilah, A., Alhamdi, R., Amalia, E., & Mulyadi, T. (2025). Pengaruh Preferensi dan Citarasa Lokal pada Menu Vegetarian terhadap Loyalitas Konsumen Di Muso Art Cafe. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 5083-5093.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana preferensi konsumen dan citarasa lokal pada menu vegetarian dapat memengaruhi loyalitas konsumen di Muso Art Cafe. Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin kepada 130 responden yang telah membeli menu vegetarian minimal dua kali. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS untuk menilai kelayakan instrumen, kekuatan hubungan antarvariabel, serta kontribusi masing-masing variabel dalam membangun loyalitas konsumen. Instrumen penelitian dinyatakan valid (Sig. 0,000–0,007 < 0,05) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,768–0,781). Data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance 0,295; VIF 3,394), serta bebas heteroskedastisitas (Sig. 0,295 > 0,05). Model regresi yang diperoleh yaitu $Y = 0,236 - 0,081X_1 + 0,666X_2 + e$. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki nilai $t = -0,862$ dengan Sig. 0,397 (>0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda halnya dengan citarasa lokal yang menghasilkan nilai $t = 6,666$ dan Sig. 0,000 (<0,05), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai R^2 sebesar 0,828. Artinya, 82,8% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel preferensi dan citarasa lokal, sedangkan 17,2% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar model. Penelitian ini menunjukkan bahwa Muso Art Cafe sukses membangun loyalitas konsumen melalui kekuatan citarasa lokal yang melekat pada menu vegetarian mereka. Preferensi konsumen belum menjadi penentu dominan, sehingga integrasi yang lebih mendalam antara selera pelanggan dan karakter kuliner lokal masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Temuan ini menegaskan urgensi inovasi berbasis identitas citarasa lokal dalam memperkuat daya tarik serta kesinambungan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: preferensi konsumen, citarasa lokal, loyalitas konsumen, menu vegetarian, Muso Art Café

Abstrak

This study aims to analyze the influence of consumer preferences and local taste on consumer loyalty toward vegetarian menu offerings at Muso Art Cafe. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire distributed to 130 respondents who had purchased vegetarian menu items at least twice. Data processing was conducted using SPSS to assess instrument feasibility, examine relationships among variables, and determine the contribution of each variable to consumer loyalty. All questionnaire items were confirmed valid (Sig. 0.000–0.007 < 0.05) and reliable (Cronbach's Alpha 0.768–0.781). The data were normally distributed, with no multicollinearity issues (Tolerance 0.295; VIF 3.394), and free from heteroscedasticity (Sig. 0.295 > 0.05). The resulting regression model was $Y = 0.236 - 0.081X_1 + 0.666X_2 + e$. The findings revealed that consumer preference had a t-value of -0.862 with Sig. 0.397 (>0.05), indicating no significant effect on consumer loyalty. Conversely, local taste demonstrated a positive and significant influence, with a t-value of 6.666 and Sig. 0.000 (<0.05). Simultaneously, both variables significantly affected consumer loyalty, with an R^2 value of 0.828, meaning that 82.8% of the variation in loyalty was explained by consumer preference and local taste, while the remaining 17.2% was influenced by other factors outside the model. This study highlights that Muso Art Cafe has successfully strengthened consumer loyalty through the strong integration of local flavors in its vegetarian menu. Although consumer preference has not shown a dominant influence, enhancing the alignment between customers' desired attributes and local culinary identity remains a promising strategy. These findings emphasize the importance of leveraging local taste innovation to reinforce culinary distinction and sustainably improve customer loyalty.

Keywords: consumer preference, local taste, consumer loyalty, vegetarian menu, Muso Art Cafe

A. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia tidak terlepas dari isu global mengenai pola hidup sehat dan keberlanjutan. Salah satu tren yang semakin menonjol adalah meningkatnya minat pada konsumsi makanan vegetarian, yang tidak hanya dipandang sebagai pilihan diet sehat, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mendukung upaya pelestarian lingkungan. Meskipun demikian, ketertarikan masyarakat terhadap menu vegetarian sering kali tidak diiringi pola hidup vegetarian sepenuhnya, melainkan lebih karena mengikuti tren, ingin hidup sehat, atau sekadar rasa penasaran (Genady & Michellita, 2021).

Dalam konteks pola konsumsi tersebut, penting untuk membedakan dua istilah yang sering disamakan, yakni *vegan* dan *vegetarian*. Vegetarian adalah pola makan yang menghindari daging namun masih memungkinkan konsumsi telur, susu, atau produk hewani tertentu, sedangkan vegan sepenuhnya menghindari semua produk hewani, termasuk susu, telur, madu, serta berbagai turunan hewan lainnya. Pemahaman ini relevan karena restoran vegetarian umumnya lebih fleksibel dalam memilih bahan sehingga dapat menyesuaikan menu dengan preferensi konsumen yang tidak sepenuhnya mengikuti gaya hidup vegan. Sebagai bagian dari perubahan gaya hidup, konsumen semakin memperhatikan nilai kesehatan dan keterjangkauan dalam memilih produk makanan (Subaida et al., 2021). Di Indonesia, keberhasilan menu vegetarian juga sangat dipengaruhi oleh citarasa lokal yang khas, sehingga penyesuaian menu dengan selera masyarakat menjadi kunci penerimaan yang dapat memberikan pengalaman makan yang lebih memuaskan bagi konsumen (Santoso¹ et al., 2024)

Dalam perspektif yang lebih luas, perkembangan restoran vegetarian sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen. (Aruan & Engelica, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti rasa makanan, variasi menu, dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa restoran vegetarian bukan hanya sekadar tren, tetapi juga berkaitan dengan kualitas pengalaman konsumsi yang diberikan kepada konsumen,

yang mempengaruhi niat mereka untuk kembali. Kepuasan juga tercipta melalui pengalaman positif selama menikmati menu yang mampu memenuhi harapan konsumen (Mulyani & Wulansari, 2023)

Preferensi berperan besar dalam menentukan apakah konsumen akan memilih suatu menu atau beralih pada pilihan lain. Preferensi dapat terbentuk ketika konsumen merasa produk yang mereka pilih memberikan manfaat nyata, mudah dijangkau, serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan saat dikonsumsi (Wardhani et al., 2016). Faktor seperti rasa yang lezat dan harga yang dianggap sepadan turut memperkuat pilihan tersebut, sebab konsumen tentu akan kembali pada produk yang membuat mereka puas dan merasa mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka bayar (Mutia et al., 2022). Semakin tinggi preferensi yang terbentuk, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian berulang (Ervianty, 2019).

Pada menu vegetarian, preferensi sering kali lahir bukan sekadar karena alasan kesehatan, tetapi juga karena konsumen menemukan cita rasa yang cocok dengan selera mereka, sehingga timbul keinginan untuk kembali dan menjadikannya bagian dari kebiasaan makan sehari-hari. Selain preferensi, citarasa lokal juga menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung menyukai produk yang sesuai dengan rasa yang telah akrab di lingkungannya. (Wonggo, 2010) menegaskan bahwa perbedaan rasa, tekstur, dan aroma dapat memengaruhi tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Setiawati et al., 2024) yang menunjukkan bahwa inovasi kuliner dengan sentuhan lokal mampu meningkatkan penerimaan konsumen. Sentuhan cita rasa yang sesuai kebiasaan makan konsumen juga meningkatkan keterikatan emosional (Pratama, 2013).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk meskipun terdapat banyak pilihan lain. (Ariska, 2019) menekankan bahwa preferensi dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan selera berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas. Loyalitas juga dapat ditingkatkan melalui penciptaan nilai lebih serta pengalaman yang konsisten (Rizkyanto & Ulfah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dan kesesuaian citarasa lokal berperan penting dalam menciptakan konsumen yang setia.

Muso Art Cafe menjadi contoh yang relevan dalam konteks ini karena cafe tersebut merupakan restoran vegetarian yang seluruh hidangannya dikembangkan menggunakan bahan pangan nabati seperti tempe, tahu, jamur, kacang-kacangan, sayuran segar, dan rempah Nusantara, sehingga mampu menghadirkan menu sehat yang tetap sesuai dengan citarasa lokal yang akrab di lidah masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari berbagai menu yang ditawarkan, seperti Gultik Blok M, tempe mendoan, iwak pepes, nasi rawon, muso iga sambal Jimbaran, hingga beragam olahan berbumbu rempah tradisional, yang menunjukkan upaya Muso Art Café dalam mengadaptasi konsep vegetarian agar tetap sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Inovasi berbasis rempah dan teknik memasak lokal tersebut tidak hanya memperkaya pengalaman makan konsumen, tetapi juga memperkuat identitas kuliner Nusantara di tengah tren global menuju pola konsumsi sehat dan berkelanjutan. Semakin kuat identitas rasa pada menu yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menjadi loyal (Suranata & Silva, 2025).

Selain kekuatan identitas rasa lokal, keberlanjutan dan loyalitas konsumen dalam industri kuliner juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan industri dan ekspektasi pelanggan. (Mulyadi & Firdaus, 2023) menegaskan bahwa transformasi industri makanan, termasuk melalui inovasi proses dan peningkatan pengalaman pelanggan, menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing usaha kuliner. Adaptasi tersebut tidak harus menghilangkan karakter tradisional, melainkan dapat memperkuat nilai lokal yang sudah melekat pada produk. Dalam konteks Muso Art Café, penerapan menu vegetarian berbasis citarasa lokal dapat dipahami sebagai bentuk inovasi kuliner yang selaras dengan transformasi industri, sehingga mampu meningkatkan pengalaman konsumsi dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dan citarasa lokal pada menu vegetarian berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen di Muso Art Café. Penelitian ini tidak hanya meninjau kesesuaian preferensi konsumen terhadap menu vegetarian yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan fenomena bahwa konsumen Muso terdiri dari kelompok vegetarian maupun non-vegetarian yang tertarik mencoba hidangan berbasis nabati karena kekuatan rasa Nusantara yang dihadirkan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana preferensi dan citarasa lokal mampu memengaruhi kepuasan serta mendorong pembelian

ulang, sehingga menghasilkan konsumen yang loyal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya integrasi antara preferensi konsumen dan identitas citarasa lokal dalam strategi pengembangan menu vegetarian di Muso Art Cafe.

B. Metodologi

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen dan citarasa lokal terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan berupa angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis secara objektif (Nourmadhewi, 2022). Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan antar variabel menggunakan teknik analisis statistik untuk menarik kesimpulan berbasis data (Rahman et al., 2022). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan agustus - oktober 2025, bertempat di Muso Art Cafe yang terletak di Komp. Ruko Palm Spring, Blok E / 104, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin kepada konsumen Muso Art Cafe yang telah mencoba menu vegetarian setidaknya dua kali. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai preferensi, citarasa lokal, serta loyalitas konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari catatan jumlah kunjungan konsumen yang disediakan oleh pihak manajemen cafe, serta literatur, buku, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian ini. Likert scale merupakan skala ordinal yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan dalam survei dan sangat umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen (Sullivan & Artino, 2013).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan memilih konsumen yang sudah membeli menu vegetarian di Muso Art Caf minimal dua kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2014), yang menyarankan agar jumlah sampel minimal lima kali jumlah indikator. Dengan 13 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 130 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel, dan setiap jawaban diberi skor mulai dari 1 hingga 5.

Indikator dari variabel preferensi konsumen dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Syam et al., 2022), yang menyatakan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui pilihan atau kesukaan yang dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan atmosfer. Adapun indikator dari variabel citarasa lokal mengacu pada (Putra, 2020), yang mengukur citarasa melalui unsur sensori yang meliputi bau, aroma, tekstur, tampilan, dan suhu yang membentuk pengalaman konsumen dalam menikmati suatu hidangan. Sementara itu, indikator untuk variabel loyalitas konsumen mengacu pada (Hidayat, 2021), yang menjelaskan bahwa loyalitas tercermin dari tiga bentuk perilaku, yaitu repeat purchase, retention, dan referrals.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan. Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan item pernyataan dengan kriteria Sig. < 0,05, sedangkan uji reliabilitas melihat konsistensi instrumen yang dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha > 0,70. Uji asumsi klasik diterapkan sebelum regresi, meliputi normalitas yang terpenuhi jika data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, serta bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen, dengan uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan dinyatakan signifikan jika Sig. < 0,05, uji F untuk pengaruh simultan dengan Sig. < 0,05, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1.1 Uji Validitas Preferensi Konsumen, Citarasa Lokal dan Loyalitas konsumen

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan terdiri atas tiga variabel, yaitu Preferensi Konsumen, Citarasa Lokal, dan Loyalitas Konsumen. Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa pernyataan yang telah disusun untuk merepresentasikan konsep yang

diukur. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan guna memastikan bahwa setiap butir mampu menggambarkan variabelnya dengan baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen

Variabel	Item	Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Preferensi Konsumen	X1.1	0.000	<0.05	Valid
	X1.2	0.000	<0.05	Valid
	X1.3	0.000	<0.05	Valid
	X1.4	0.000	<0.05	Valid
	X1.5	0.000	<0.05	Valid
	X1.6	0.000	<0.05	Valid
	X1.7	0.007	<0.05	Valid
	X1.8	0.000	<0.05	Valid
	X1.9	0.000	<0.05	Valid
	X1.10	0.000	<0.05	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citarasa Lokal

Variabel	Item	Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Citarasa Lokal	X2.1	0.000	<0.05	Valid
	X2.2	0.000	<0.05	Valid
	X2.3	0.000	<0.05	Valid
	X2.4	0.000	<0.05	Valid
	X2.5	0.000	<0.05	Valid
	X2.6	0.000	<0.05	Valid
	X2.7	0.000	<0.05	Valid
	X2.8	0.000	<0.05	Valid
	X2.9	0.000	<0.05	Valid
	X2.10	0.000	<0.05	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	Item	Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0.000	<0.05	Valid
	Y1.2	0.000	<0.05	Valid
	Y1.3	0.000	<0.05	Valid
	Y1.4	0.000	<0.05	Valid
	Y1.5	0.000	<0.05	Valid
	Y1.6	0.000	<0.05	Valid

Seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel preferensi konsumen, citarasa lokal, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sign. (2-tailed) pada masing-masing item yang berada di bawah batas signifikansi <0,05, dengan rentang nilai antara 0,000 hingga 0,007. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap uji reliabilitas berikutnya.

1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang berbeda (Taan, 2017) Setiap respons pada kuesioner diuji secara bersamaan. Nilai alfa Cronbach yang lebih besar dari 0,70 pada uji ini, menunjukkan bahwa item tersebut dapat diandalkan. Sebaliknya, item dengan nilai alfa Cronbach kurang dari 0,70 dianggap tidak dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's alpha	Standart Reliable	Keterangan
Preferensi Konsumen	0.768	0,70	Reliabel
Citarasa Lokal	0.775	0,70	Reliabel

Loyalitas konsumen 0.781 0,70 Reliabel

Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel preferensi konsumen, citarasa lokal, dan loyalitas konsumen. Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel tersebut masing-masing adalah 0,768 untuk preferensi konsumen, 0,775 untuk citarasa lokal, dan 0,781 untuk loyalitas konsumen. Seluruh nilai tersebut melebihi batas standar reliabilitas 0,70, yang menandakan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

1.3 Uji Asumsi Klasik

1.3.1 Uji Normalitas

Pada setiap variabel dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas. Rasio skewness dan kurtosis yang digunakan dalam pengujian normalitas diperoleh berdasarkan hasil olahan data menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil pengujian normalitas untuk masing-masing variabel ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
Preferensi Konsumen	5.44	-817	-120
Citarasa Lokal	5.15	-1,008	0.006
Loyalitas Konsumen	3.37	-1,000	0.039

Hasil uji normalitas menampakkan bahwa terdapat nilai excess kurtosis sebesar -0,817 dan skewness sebesar -0,120 pada variabel Preferensi Konsumen, nilai excess kurtosis sebesar -1,008 dan skewness sebesar 0,006 pada variabel Citarasa Lokal, serta nilai excess kurtosis sebesar -1,000 dan skewness sebesar 0,039 pada variabel Loyalitas Konsumen. Setiap variabel dinyatakan lolos uji normalitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian. Data dinyatakan berdistribusi normal karena seluruh nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang <2 , yang menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

1.3.2 Uji Multikolinearitas

Apabila variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi mempunyai korelasi yang sempurna satu sama lain, maka model tersebut dikatakan multikolinear. Variable Inflation Factor (VIF) dan nilai Toleransi ialah istilah yang dipakai dalam metodologi pengujian ini. Apabila nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIF pada output SPSS > 10 , maka hasil uji multikolinearitas ialah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	
Preferensi Konsumen	0.295	3,394	Tidak Multikolinearitas	Terjadi
Citarasa Lokal	0.295	3,394	Tidak Multikolinearitas	Terjadi

Hasil uji multikolinearitas menampakkan bahwa variabel Preferensi Konsumen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,295 dan nilai VIF sebesar 3,394, sedangkan variabel Citarasa Lokal juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,295 dan nilai VIF sebesar 3,394. Karena seluruh nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ketika model regresi menampakkan variasi perubahan sisa yang dimulai dari satu persepsi dan berlanjut ke persepsi berikutnya, maka dipakai uji heteroskedastisitas. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Uji Spearman's Rho ialah metode yang paling bisa diandalkan guna menentukan apa suatu model menampakkan heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas memakai Spearman's rho

Variabel	Signifikan $\alpha=0,05$	Keterangan	
Preferensi	0.295	$>0,05$	Tidak Terjadi

Konsumen			Heteroskedastisitas	
Citarasa Lokal	0.295	>0,05	Tidak Heteroskedastisitas	Terjadi

Berdasar pada uji heteroskedastisitas tabel di atas telah dinyatakan jika hasil uji heteroskedastisitas menampakkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan signifikansi keseluruhan variabel Preferensi Konsumen sejumlah $0,295 > \alpha = 0,05$. Tidak terdapat heteroskedastisitas pada data variabel Citarasa Lokal yang mempunyai nilai signifikansi $0,295 > \alpha = 0,05$.

1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan Uji Regresi Linear Berganda adalah untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada beberapa variabel independen secara simultan. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan menguji apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constan)	0.236	2,385	
Preferensi Konsumen	-81	0.095	-.132
Citarasa Lokal	0.666	0.100	1,018

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,236 - 0,81X_1 + 0,666X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = Preferensi Konsumen

X_2 = Citarasa Lokal

e = Error (tingkat kesalahan)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0,236 menandakan nilai yang stabil. Hal ini berarti apabila variabel Preferensi Konsumen (X_1) dan Citarasa Lokal (X_2) bernilai 0, maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) akan tetap sebesar 0,236. Dengan demikian, meskipun tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel bebas, loyalitas konsumen masih memiliki nilai dasar yang positif sebesar 0,236.

Variabel Preferensi Konsumen (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,81, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada preferensi konsumen akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,81 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai negatif ini mengindikasikan adanya hubungan berlawanan arah antara preferensi konsumen dengan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi preferensi konsumen terhadap menu vegetarian tertentu, justru dapat menurunkan tingkat loyalitas, dan sebaliknya.

Sementara itu, variabel Citarasa Lokal (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citarasa lokal akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,666 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa citarasa lokal memiliki pengaruh searah terhadap loyalitas konsumen, di mana semakin tinggi penerapan citarasa lokal pada menu, maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), dapat diketahui bahwa variabel Citarasa Lokal memiliki nilai Beta sebesar 1,018, sedangkan Preferensi Konsumen memiliki nilai Beta sebesar -0,132. Hal ini menunjukkan bahwa Citarasa Lokal merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan dengan Preferensi Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan citarasa lokal dalam menu vegetarian di Muso Cafe lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen.

1.4.1 Hasil Uji t

Tujuan dari uji parsial ini ialah guna menampakkan, sampai batas tertentu, bagaimana preferensi konsumen dan citarasa lokal berdampak pada loyalitas konsumen pada menu vegetarian di Muso Art Cafe. Berikut hasil pengujian yang diperoleh dengan menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t- hitung	Sig.	Keterangan
Preferensi Konsumen	-0.081	-0.862	0.397	Tidak Signifikan
Citarasa Lokal	0.666	6.666	0,000	Signifikan

Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Preferensi Konsumen sebesar -0,081 dengan nilai t-hitung sebesar -0,862 dan nilai signifikansi sebesar 0,397. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti Preferensi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Preferensi Konsumen tidak selalu diikuti dengan peningkatan Loyalitas Konsumen pada menu vegetarian di Muso Art Cafe.

Selanjutnya, untuk variabel Citarasa Lokal, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,666 dengan nilai t-hitung sebesar 6,666 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citarasa Lokal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Citarasa Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Citarasa Lokal pada menu vegetarian di Muso Art Café, maka Loyalitas Konsumen juga akan meningkat.

1.4.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Preferensi Konsumen dan Citarasa Lokal secara bersamaan memengaruhi Loyalitas Konsumen pada menu vegetarian di Muso Art Café. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi uji F ditetapkan sebesar 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji F

Variabel	Signifikan	$\alpha=0.05$	Keterangan
preferensi Konsumen	0.000	> 0.05	Signifikan
Citarasa Lokal			

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh, nilai signifikansi untuk variabel Preferensi Konsumen dan Citarasa Lokal sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada menu vegetarian di Muso Art Café.

Meskipun demikian, hasil uji F ini tidak berarti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan secara individu. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Preferensi Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0.397 (> 0.05), sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu, variabel Citarasa Lokal memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, tetapi secara parsial hanya Citarasa Lokal yang memberikan pengaruh nyata.

1.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan analisis ini adalah untuk memastikan kontribusi relatif dari faktor Preferensi Konsumen dan Citarasa Lokal terhadap Loyalitas Konsumen, guna memahami sejauh mana peran preferensi dan citarasa lokal pada menu vegetarian dalam memengaruhi tingkat loyalitas konsumen di Muso Art Cafe.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Squared	Adjusted Squared	Std. Error of The
----------	---	-----------	------------------	-------------------

	Estimate			
Preferensi Konsumen	0.910 ^a	0.828	0.815	1,451,673
Citarasa Lokal				

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), nilai $R = 0,910$ menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara Preferensi Konsumen dan Citarasa Lokal terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian ini. Nilai $R^2 = 0,828$ mengindikasikan bahwa sebesar 82,8% variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Preferensi Konsumen dan Citarasa Lokal, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,815 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kontribusi Preferensi Konsumen dan Citarasa Lokal terhadap Loyalitas Konsumen tetap signifikan. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,451.673 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi ini dapat dikatakan cukup baik dalam memprediksi perubahan Loyalitas Konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa Preferensi Konsumen dan Citarasa Lokal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Muso Art Cafe, dengan model yang mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Loyalitas Konsumen.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kondisi ini mencerminkan bahwa pilihan konsumen terhadap menu vegetarian tidak secara konsisten mendorong mereka untuk membeli ulang. Konsumen Muso Art Cafe cenderung mencari variasi dan pengalaman baru sehingga loyalitas tidak terbentuk hanya karena menu tertentu sesuai preferensi. Berbeda dengan itu, citarasa lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Konsumen lebih terdorong kembali karena rasa yang familiar dengan kebiasaan makan masyarakat Indonesia memberikan kepuasan dan kedekatan emosional. Hal ini menjadikan citarasa lokal faktor paling dominan dalam membangun loyalitas. Secara keseluruhan, citarasa yang akrab di lidah menjadi keunggulan utama Muso Art Cafe dalam mempertahankan pelanggan, sementara preferensi tetap berperan sebagai pendukung dalam keputusan pembelian ulang.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada menu vegetarian di Muso Art Cafe. Preferensi yang dimiliki konsumen tidak secara konsisten mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang karena dinamika selera, tren, serta keinginan mencoba menu baru. Sebaliknya, citarasa lokal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menu vegetarian yang diperkaya rasa khas Nusantara menciptakan kedekatan emosional melalui cita rasa yang akrab dan memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Secara simultan, preferensi konsumen dan citarasa lokal berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 82,8%. Citarasa lokal menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas, yang berarti penguatan identitas rasa lokal merupakan strategi penting dalam mempertahankan pelanggan dan bersaing di tengah tren kuliner global. Muso Art Cafe diharapkan terus melakukan inovasi berbasis citarasa lokal tanpa mengabaikan pemahaman terhadap perkembangan preferensi konsumen agar variasi menu tetap menarik dan relevan bagi konsumen.

Penelitian ini terbatas pada dua variabel independen, sehingga penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan, maupun pengalaman kuliner untuk memperkaya temuan. Pendekatan kualitatif juga berpotensi memberikan pemahaman lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap nilai budaya dan sensasi rasa dalam menu vegetarian.

E. Referensi

- Ariska, F. D. (2019). *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Foundation Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Skripsi*. 373426.
- Aruan, T., & Engelica, E. (2022). Analisis Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Restoran Vegetarian Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 2008–2024. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.733>
- Ervianty, R. M. (2019). The Implementation of Market Segmentation Strategy to Increase the Number of Customers of a Healthy Food and Beverage Product in Surabaya. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(2), 128.
- Genady, M. A., & Michellita, C. (2021). Persepsi Generasi Z Terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian ala Korea Pada Bisnis Rice Bowl In.yo. *Journal of Food and Culinary*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i1.4128>
- Hidayat, R. (2021). *Pengaruh Cita Rasa Terhadap Konsumen Pada Amir Prata DI Kota Batam*. Politeknik Pariwisata Batam.
- Mulyadi, T., & Firdaus, A. (2023). *Transformasi Industri Makanan dan Minuman Tradisional dengan Pendekatan Industri 4 . 0: Studi Kasus pada Usaha Kuliner di Wilayah Jakarta*. 02(04), 333–342.
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 683–691. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66996>
- Mutia, A., Cut, G., & Silvia, A. (2022). Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng (chanos chanos) di Kecamatan Seruway Kabupaten aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.2 No.1(11)*, 3765–3772.
- Nourmadhewi, R. A. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Di Yogyakarta* (p. 78).
- Pratama, I. K. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2012), 1–9.
- Putra, D. (2020). *Pengaruh Harga Dan Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempat makan Kopitiam Batam*. Politeknik Pariwisata Batam.
- Rahman, M. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, M. S. (2022). Sampling Techniques (Probability) for Quantitative Social Science Researchers: A Conceptual Guidelines with Examples. *SEEU Review*, 17(1), 42–51. <https://doi.org/10.2478/seeur-2022-0023>
- Rizkyanto, R., & Ulfah, M. (2025). Kesehatan dan Penerimaan Konsumen Terhadap Plant-Based Food Di Indonesia: Studi Literatur. *JUKEJ: Jurnal Kesehatan Jompa*, 4(2), 658–663. <https://doi.org/10.57218/jkj.vol4.iss2.1844>
- Santoso¹, G. A., Setyaningrum², I., & Surabaya, U. (2024). Preferensi Cita Rasa Konsumen Dalam Industri Makanan Siap Saji Antara Negara Indonesia Dan Jepang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 7969–7979.
- Setiarini, M., Dewi, K., & Oktapiani, S. (2024). Manajemen Jasa Boga : Inovasi Cendol Crème Brulée Dalam Upaya Meningkatkan Cita Rasa. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(2), 91–103.
- Subaida, I., Bisnis, R., Keputusan, T., Terdaftar, Y., Bursa, D. I., & Indonesia, E. (2021). *Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pivy Sweet Di Situbondo*. 19(2), 116–129.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/jgme-5-4-18>
- Suranata, I. G. K., & Silva, M. L. Da. (2025). Penerapan Food Innovation Management Dalam Pengembangan Menu Tradisional Modern Di Bali. *Nobel Management Review*, 6(2), 177–185.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). *Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace*. 18(2), 73–79.
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*, 6(2), 148–158.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan*

Organisasi, 6(1), 45–63. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
Wonggo, D. (2010). Penerimaan Konsumen Terhadap Selai Rumput Laut (*Kappaphycus alvarezii*). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Tropis*, 6(1), 51.