



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA WIZZMIE JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S1 Manajemen Pada
Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

**Diajukan Oleh:
YESSY KUSUMA SARI
NIM. 20105024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2024**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA WIZZMIE JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S1 Manajemen Pada
Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

**Diajukan Oleh:
YESSY KUSUMA SARI
NIM. 20105024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

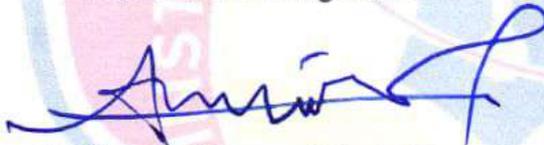
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIZZMIE
JEMBER**

Nama : Yessy Kusuma Sari
N I M : 20105024
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



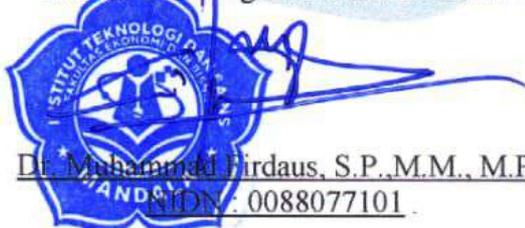
Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M
NIDN : 0705046001

Hayatul Maspuhah, S.P., M.M
NIDN : 0713076903

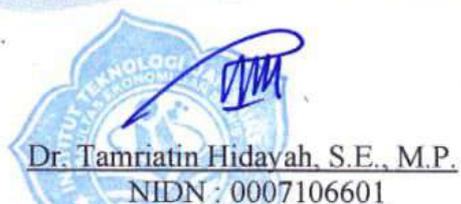
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Hirdaus, S.P., M.M., M.P
NIDN : 0088077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIZZMIE
JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

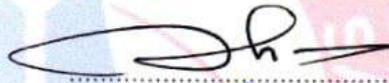
Hari/Tanggal : Sabtu, 15 Juni 2014

Jam : 08.00

Tempat : Ruang Ujian 1 ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Drs. Karim Budiono, M.P :



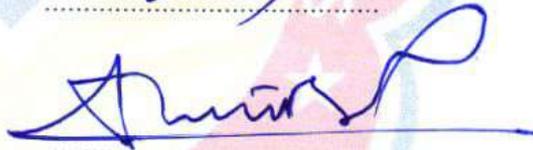
Ketua Penguji

Hayatul Maspufah, S.P., M.M :



Sekretaris Penguji

Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M :



Anggota Penguji

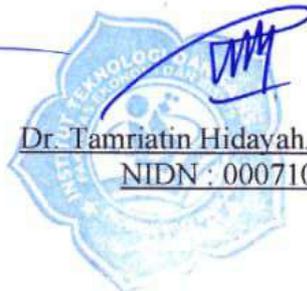
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P
NIDN : 0088077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yessy Kusuma Sari

NIM : 20105024

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wizzmie Jember” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Dan apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 25 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Yessy Kusuma Sari

MOTTO

“Satu-satunya sumber dari pengetahuan adalah pengalaman”

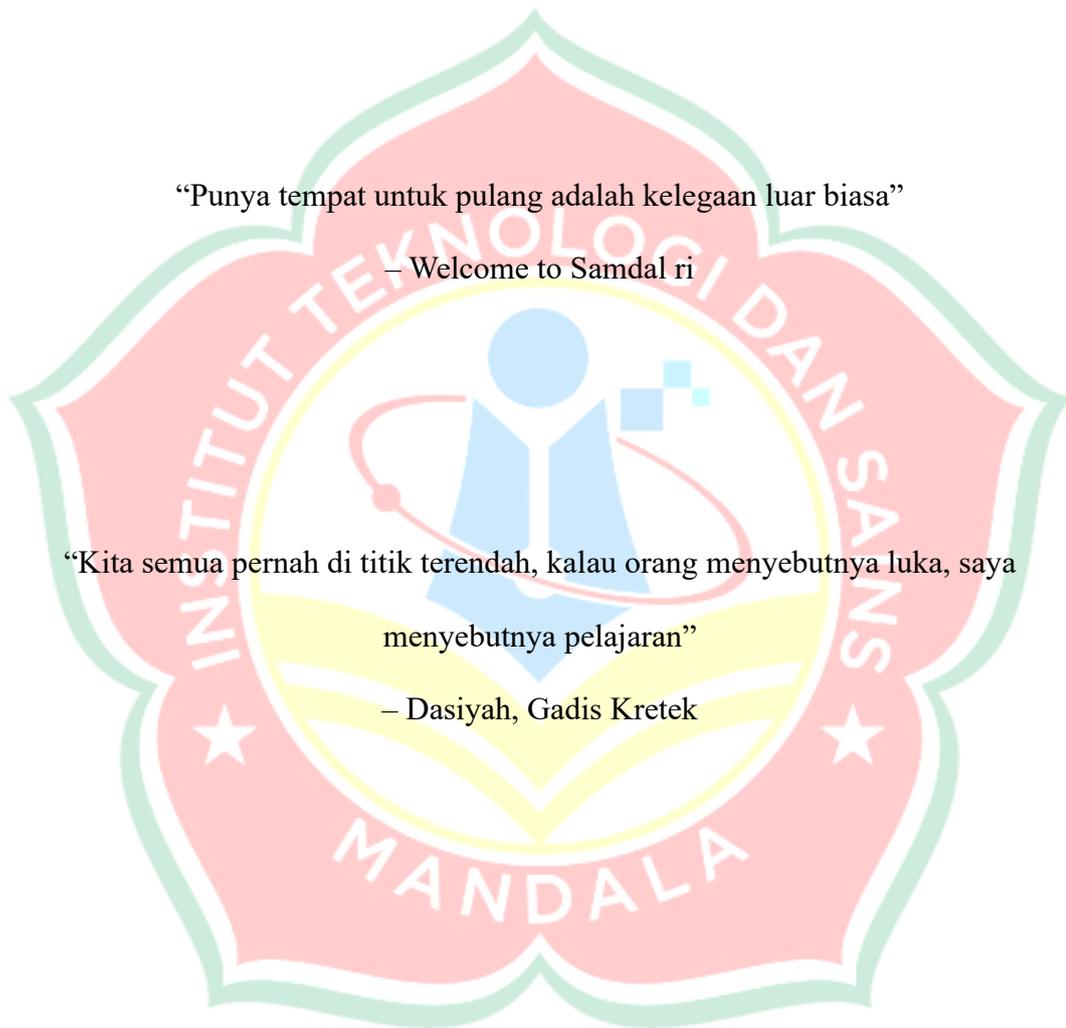
– Albert Einstein

“Punya tempat untuk pulang adalah kelegaan luar biasa”

– Welcome to Samdal ri

“Kita semua pernah di titik terendah, kalau orang menyebutnya luka, saya menyebutnya pelajaran”

– Dasiyah, Gadis Kretek



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIZZMIE JEMBER”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sarjana S1 Manajemen pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Peneliti menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia yang pasti memiliki kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.

4. Bapak Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Ibu Hayatul Maspufah, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
6. Bapak Abdillah Makmur selaku Manager Wizzmie Jember yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk dapat melakukan penelitian dan memperoleh data.
7. Kepada KEMENDIKBUDRISTEK, LLDIKTI yang telah memberikan beasiswa KIP-KULIAH selama melaksanakan Pendidikan.
8. Seluruh keluarga bunda (Supartini), kakak (Yudha Wastu Peramudya, A.Md dan Rafli Alvian Saputra) yang selalu menjadi motivasi dan alasan peneliti untuk terus menjadi orang yang bermanfaat dan pantang menyerah, serta selalu mendukung semua mendukung semua kegiatan peneliti baik dari segi finansial dan sampai dengan doa-doa baiknya.
9. Teman terbaik selama kuliah (Wahidta Hayu Susilaningtyas, Alvin Diah Nilam Sari, Novalisa Dwi Pratiwi dan Adin Tri Wartono) yang selalu membantu dan memberikan support.
10. Saya sendiri yang telah bertahan serta berusaha menyelesaikan tugas akhir skripsi ini meski banyak kendala dan pada akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
11. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan tugas akhir ini.

Demikian yang peneliti dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari peneliti, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 25 Mei 2024

Peneliti,

Yessy Kusuma Sari

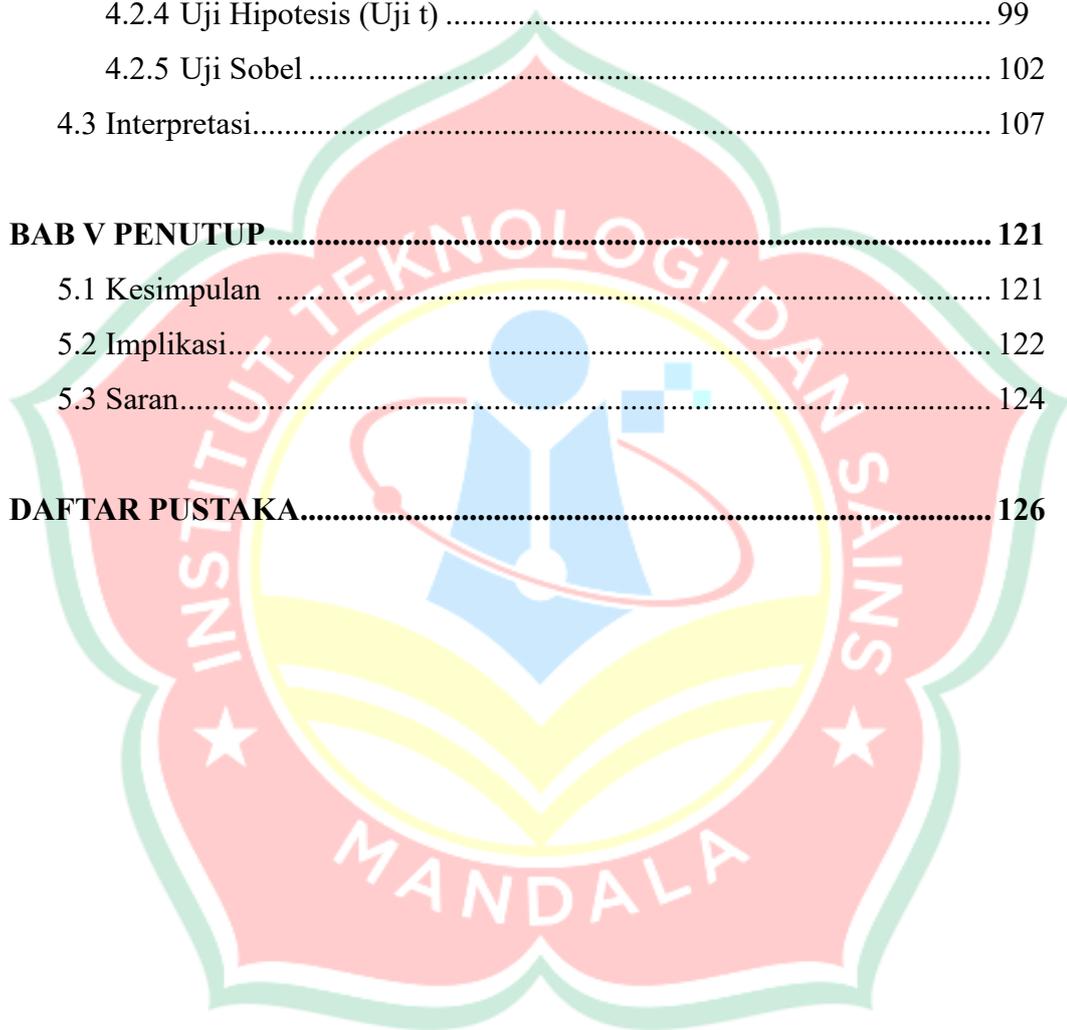


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 Manajemen Pemasaran	24
2.2.2 Kepuasan Konsumen	28
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.2.4 Kualitas Produk.....	33
2.2.5 Citra Merek	34
2.2.6 Promosi	41

2.2.7 Harga.....	42
2.3 Kerangka Konseptual.....	43
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.3 Jenis Penelitian.....	54
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	54
3.5 Identifikasi Variabel	55
3.6 Definisi Operasional Variabel	57
3.7 Metode Pengumpulan Data	61
3.8 Metode Analisis Data	63
3.8.1 Uji Instrumen.....	63
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.8.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	67
3.8.4 Uji Hipotesis	70
3.8.5 Uji Sobel	70
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	72
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	73
c. Deskripsi Responden Pekerjaan Saat Ini	73
d. Deskripsi Responden Frekuensi Pembelian.....	74
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
a. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1)	75
b. Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek (X2).....	76
c. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X3).....	77
d. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X4).....	78

e. Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen (Z).....	79
f. Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y).....	79
4.2 Analisis Hasil Penelitian	80
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	80
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.3 Analisis Jalur (Path Analysis).....	89
4.2.4 Uji Hipotesis (Uji t)	99
4.2.5 Uji Sobel	102
4.3 Interpretasi.....	107
BAB V PENUTUP.....	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Implikasi.....	122
5.3 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	20
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	73
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	75
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	75
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek	76
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi	77
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	78
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Harga (X4)	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.21 Hasil Regresi 1	90
Tabel 4.22 Hasil R ² Koefisien Jalur 1	91
Tabel 4.23 Hasil Regresi 2	92
Tabel 4.24 Hasil R ² Koefisien Jalur 2	93
Tabel 4.25 Peran Variabel Intervening	99
Tabel 4.26 Hasil Uji t	100
Tabel 4.27 Hasil Uji Sobel	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	86
Gambar 4.2 Diagram Jalur	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	130
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	135
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Melalui Google Form	140
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	154
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	159
Lampiran 6 Uji Validitas	167
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	170
Lampiran 8 Uji Normalitas	174
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas	176
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas	177
Lampiran 11 Analisis Jalur (Path Analysis)	178
Lampiran 12 Uji t	180
Lampiran 13 Uji Sobel	181
Lampiran 14 Tabel r	182
Lampiran 15 Tabel t	190

ABSTRAK

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wizzmie Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Wizzmie Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh secara langsung, kemudian citra merek dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya promosi, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung serta kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kualitas produk dan promosi tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung serta citra merek dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Wizzmie

ABSTRACT

The study was entitled "The Effect of Product Quality, Brand Image, Promotion and Price on Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at Wizzmie Jember". This study aims to determine the direct and indirect effects of product quality variables, brand image, promotion and price on customer loyalty and their effect on customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study were consumers of Wizzmie Jember. The sample used was 102 respondents. This type of research uses quantitative research methods. The sampling technique used was purposive sampling. The test used is instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), hypothesis testing (t test) and sobel test. The results showed that the effect of product quality and promotion had no direct effect, then brand image and price had a direct effect on customer satisfaction. Furthermore, promotion, price and customer satisfaction have a direct effect and product quality and brand image have no direct effect on customer loyalty. Then product quality and promotion have no indirect effect and brand image and price have an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Price, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction, Wizzmie



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *Food and Beverage* di Indonesia sangat berkembang sangat pesat. Industri *Food and Beverage* merupakan salah satu jenis industri yang terus berkembang di masyarakat karena produk dan jasanya selalu diminati. Contoh bisnis atau industri *Food and Beverage* yaitu *café*, restoran, rumah makan cepat saji, *street food* dan lain sebagainya. Pada Juli 2023 BPS melaporkan bahwa kinerja industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya (Pratiwi, 2023). Kementerian Perindustrian RI mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95% (Binekasri, 2023).

Bisnis olahan mie sangat diminati oleh masyarakat sehingga banyak bisnis kuliner mie diantaranya ada mie gacoan, mie sakera, mie kober, ramen ya, dan yang terbaru kali ini yaitu Wizzmie. Wizzmie merupakan sebuah perusahaan *Food and Beverage* yang dimana restoran ini menyediakan makanan dan minuman salah satu menu utamanya yaitu mie. Sebelumnya sudah terdapat restoran mie gacoan sebagai kompetitor yang cukup ramai dan dikenal masyarakat. Wizzmie sendiri baru berdiri

pada tahun 2022, walaupun sama-sama menyediakan produk yang sama namun wizzmie tak kalah ramai dari mie gacoan. (Fullstop, 2023) Dilihat dari perkembangannya sejak berdiri 24 Juli 2022 sampai Juli 2023 wizzmie sudah memiliki 11 cabang. Dalam kurun waktu 1 tahun perkembangan wizzmie sangat baik. Hal ini dikarenakan wizzmie tidak hanya memberikan produk varian mie saja namun juga menyediakan menu-menu yang tidak ada pada kompetitornya seperti *sushi*, *gelato*, *rice bowl* dan varian minuman yang bervariasi sehingga menarik konsumen.

Persaingan yang ketat terjadi dalam industri kuliner khususnya antar perusahaan mie pedas, membuat para pelaku usaha mie pedas harus berusaha keras untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Inisiatif yang mungkin dilakukan termasuk memperoleh konsumen yang loyal. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen dapat tercapai jika konsumen merasa puas. Sehingga dalam hal ini perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen jika merasa puas setelah mengkonsumsi produk Wizzmie.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Karena menciptakan kepuasan pelanggan berarti mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan

dalam (Gultom et al., 2020) adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu.

Seorang pelanggan akan merasa puas ketika kualitas produk yang mereka rasakan karena semakin tinggi nilai kualitas produk yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi nilai kepuasan dari konsumen itu sendiri. Kualitas produk menurut Tjiptono (2008:95) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk yang diberikan Wizzmie kepada konsumen yaitu produk yang bervariasi tidak hanya memberikan menu variasi mie pedas saja namun juga tersedia menu *sushi*, *gelato*, *dimsum*, *rice bowl*, dan aneka minuman yang bervariasi jenisnya.

Citra merek juga menjadi salah satu yang dapat memberikan peluang untuk mencapai loyalitas pelanggan. Ketika penjualan meningkat, citra merek dan ekspektasi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam (Widiaswara, 2017) citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari sudut positif. Sehingga Wizzmie menciptakan merek yang berbeda dari kompetitornya agar mudah dikenali oleh konsumen serta memberikan kesan yang unik dalam setiap produknya seperti variasi menu yang lebih banyak dari kompetitornya dengan begitu harapannya konsumen

merasa puas dan melakukan pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Promosi menurut Tjiptono (2008:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain citra merek yang baik, seorang konsumen akan merasakan kepuasan dan melakukan pembelian kembali dikarenakan promosi yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga dalam promosi, wizzmie aktif dalam penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* karena di zaman sekarang ini promosi melalui media sosial sangat ampuh dalam pemasaran dan juga konsumen biasanya membandingkan promosi suatu perusahaan dengan promosi perusahaan lain dan memilih perusahaan yang menawarkan promosi lebih besar, harga yang sesuai dengan kualitas, atau karena alasan lain.

(Safitri & Hayati, 2022) harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Wizzmie berusaha memberikan harga yang dapat dijangkau oleh setiap konsumennya, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan harga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Walaupun wizzmie memberikan produk yang bervariasi namun perusahaan berusaha memberikan harga yang ramah dikantong konsumen

dan sesuai *budget* mahasiswa agar mudah dijangkau sehingga konsumen merasa puas dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Sejak *grandopening* wizzmie tak sepi dari konsumen yang berkunjung menikmati berbagai menu yang disediakan. Kemudian menurut (Sholikhah, 2023) variabel kualitas produk dan variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga mampu memediasi variabel kualitas produk pada Mie Gacoan. Kemudian menurut Rahayu & Syafe'i, (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga dan promosi untuk kepuasan antara kualitas layanan ke loyalitas dan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga dan promosi untuk kepuasan antara kualitas layanan ke loyalitas.

Dengan begitu peneliti tertarik meneliti pada Wizzmie Jember apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti tentang fenomena yang terjadi yaitu Wizzmie Jember yang selalu ramai konsumen sejak *grand opening* sampai sekarang dan didukung juga oleh

penelitian terdahulu yang menghasilkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan rasa puas pembeli yang merupakan variabel intervening, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, promosi harga kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen atau pembeli yang merupakan variabel intervening, serta kualitas produknya kepada kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pembeli yang merupakan variabel intervening sehingga peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening juga berpengaruh di Wizzmie Jember, sehingga peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?

6. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
11. Apakah citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
12. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
13. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas peneliti mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

11. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan atau gambaran terkait permasalahan yang sedang diteliti yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan menggunakan kualitas produk, citra merek dan harga.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, menambah literatur perpustakaan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan tambahan dokumentasi teori kasus manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini memiliki Batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Wizzmie Jember yang pernah melakukan minimal 2 kali pembelian.
2. Usia responden dalam penelitian ini adalah diatas 17 tahun.
3. Periode penelitian ini dalam jangka waktu Februari 2024 – Juni 2024

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan acuan, pertimbangan dan rujukan sebagai pendukung melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian yang relevan diantaranya sebagai berikut:

1. Sholikhah (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan dari kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang ada dalam proses usaha restaurant Mie Gacoan terhadap loyalitas pelanggan. metode penelitian kuantitatif dan untuk memperoleh sample dalam penelitian ini penulis menggunakan metode purposive sampling. Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden dan terfokus pada pelanggan Mie Gacoan yang juga mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Variabel kualitas layanan, Variabel kualitas produk dan Variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas layanan dan Variabel kualitas produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan

2. Variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. variabel Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga variabel Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi variabel kualitas layanan dan variabel harga tetapi mampu memediasi variabel kualitas produk.
3. Pradana & Achmad (2023). *Pengaruh Citra Merk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Indomie di Surakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Indomie di Surakarta. Responden dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang dilakukan melalui survai online dengan google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Uji validitas dan reabilitas menggunakan analisis smart PLS pada outer model. Pengujian hipotesis menggunakan inner model smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
4. Rizki & Prabowo (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Kegiatan meneliti ini mempunyai tujuan dalam memahami pengaruhnya citra merek, kualitas

produk, serta harga indomie dengan rasa puas pembeli yang merupakan variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan path analysis (analisis jalur) dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan rasa puas pembeli yang merupakan variabel intervening, harga kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen atau pembeli yang merupakan variabel intervening, serta kualitas produknya kepada kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pembeli yang merupakan variabel intervening. Hal itu karena nilainya t dihitung melebihi tabel

5. Indraswari, & Susanti (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling purposive yaitu sampling dengan memberikan kriteria tertentu pada sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur SPSS25 for Windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan, lalu citra merek dan kepuasan pelanggan

masing-masing tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sementara persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

6. Welsa et al., (2022). *Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah sampling purposive dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, variabel experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, variabel brand image berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
7. Rahayu & Syafe'i, (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas

layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Rocket Chicken Baturaja. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Penjelasan dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner dan penelitian perpustakaan. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan SPSS 26. Sementara pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga dan promosi untuk kepuasan antara kualitas layanan ke loyalitas, positif dan signifikan pengaruh antara harga ke loyalitas, positif dan signifikan pengaruh antara promosi ke loyalitas, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan ke loyalitas, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga dan promosi loyalitas.

8. Pramesti & Chasanah (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta. Penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data

primer dan sekunder dengan sampel Konsumen yang sudah pernah membeli (minimal 1kali) menu makanan dan minuman Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,019 <0,05 (2) Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,127 >0,05 (3) Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,068 >0,05 (4) Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,162 >0,05 (5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 0,014 <0,05 (6) kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,127 >0,05 (7) kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,119 >0,05. Hasil perhitungan nilai R² kepuasan konsumen 0,238 dan loyalitas konsumen 0,299.

9. Budiono, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas

layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Restoran Bebek Kaleo, Tebet, Jakarta Selatan selama pandemi Covid-19. Pengumpulan data melalui survei dengan 105 responden secara kebetulan pada bulan Oktober 2020. Teknik analisis data melalui Analisis Jalur, Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Layanan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen.

10. Supangkat et al., (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Singgah yang

berlokasi di Jalan Bendungan Sutami, Sumbersari, Lowokwaru, Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel yang tidak disengaja. Sampel adalah 93 responden dengan teknik pengumpulan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis pelacakan dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji kualitas layanan; kualitas produk, harga, dan lokasi yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua memeriksa hubungan kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga memeriksa hubungan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis keempat mengkaji hubungan kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.

11. Wirawan et al. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data menggunakan data primer yang di

peroleh melalui penyebaran kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung warkop Lamuna Coffee yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (unidentified), penarikan sampel menggunakan metode presisi yaitu 5 (Kali) jumlah indikator/manifest sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden. Hasil Kuisisioner tersebut telah diuji validitas dan reabilitasnya melalui uji convergent validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Metode analisis data menggunakan tehnik analisis multivariat dengan memanfaatkan program WarpPLS Ver.5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

12. Agustina et al., (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cus Cafe Malang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervensi Cus-Cus Cafe Malang. Populasi dan sampelnya adalah pelanggan Cus-Cus Cafe Malang, 92 orang. Pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode penelitian penjas dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini

termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, uji coba, dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara parsial nyata, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan, dan harga berpengaruh langsung pada loyalitas, variabel kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan karena variabel intervensi dan harga secara tidak langsung memiliki efek tidak signifikan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervensi.

Tabel 2.1

Hasil, Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Sholikhah (2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variable independent yang sama yaitu kualitas produk dan harga b. Memiliki variable dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variable intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian yang berbeda b. Tahun penelitian yang berbeda c. Tidak menggunakan variable dependent kualitas layanan
2.	Pradana & Achmad (2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variable independent yang sama yaitu citra merek b. Memiliki variable dependent yang sama yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variable intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> a. tidak memuat variable independent inovasi produk b. Objek penelitian yang berbeda c. Tahun penelitian yang berbeda d. Studi kasus yang berbeda

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	
3.	Rizki & Prabowo (2022)	a. Memiliki variable independent yaitu citra merek, harga dan kualitas produk b. Memiliki variable dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	a. tahun penelitian yang berbeda b. objek penelitian yang berbeda
4.	Indraswari, & Susanti (2022)	a. Memiliki variable independent yang sama yaitu citra merek b. Memiliki variable dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	a. Objek penelitian yang berbeda b. Tahun penelitian yang berbeda c. Tidak memuat variabel persepsi kualitas
5.	Welsa et al., (2022)	a. Memiliki variable independent yang sama yaitu <i>brand image</i> b. Memiliki variable dependent yang sama yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	a. tidak meneliti variabel <i>experiential marketing</i> b. objek penelitian yang berbeda c. tahun penelitian yang berbeda
6.	Rahayu & Syafe'i, (2022)	a. Memiliki variable independent yang sama yaitu harga b. Memiliki variable dependent yang sama yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen	a. Tidak meneliti variable kualitas pelayanan dan promosi b. Objek penelitian yang berbeda c. Tahun penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	
7.	Pramesti & Chasanah (2021)	a. memiliki variable independent yang sama yaitu kualitas produk dan harga b. Memiliki variable dependent yang saya yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	a. objek penelitian yang berbeda b. tahun penelitian yang berbeda
8.	Budiono, (2021)	a. Memiliki variable independent yang sama yaitu Kualitas produk b. Memiliki variable independent yang sama yaitu harga c. Memiliki variable dependent yang sama yaitu loyalitas pelanggan d. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen e. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	a. Tidak meneliti variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan b. Objek penelitian yang berbeda c. Tahun penelitian yang berbeda
9.	Supangkat et al., (2020)	a. Memiliki variable independent yang sama yaitu kualitas produk b. Memiliki variable independent yang sama yaitu harga c. Memiliki variable dependent yang saya yaitu loyalitas pelanggan d. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen e. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif	a. Tidak meneliti variable independent kualitas pelayanan dan lokasi b. Tahun penelitian yang berbeda c. Objek penelitian yang berbeda
10.	Wirawan et al. (2019)	a. Memiliki variable independent yang sama yaitu kualitas produk	a. Tidak meneliti variable lokasi b. Objek penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		<ul style="list-style-type: none"> b. Memiliki variable dependent yang sama yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> c. Tahun penelitian yang berbeda
11.	Agustina et al., (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variable independent yang sama yaitu harga b. Memiliki variable dependent yang sama yaitu loyalitas pelanggan c. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen d. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak meneliti variable kualitas pelayanan b. Objek penelitian yang berbeda c. Tahun penelitian yang berbeda

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan Rizki & Prabowo (2022); Indraswari, & Susanti (2022); Sholikhah (2023); Pradana & Achmad (2023); Pramesti & Chasanah (2021); Welsa et al., (2022); Supangkat et al., (2020); Wirawan et al. (2019); Rahayu & Syafe'i, (2022); Budiono, (2021); Agustina et al., (2019) terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang, perbedaan terletak pada objek yang dituju yang dimana objek penelitian ini yaitu Wizzmie Jember, variable yang digunakan yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3), harga (X_4), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan konsumen (variabel intervening). Kemudian dalam penelitian ini memiliki keunggulan yang terletak pada jumlah variabel yang berjumlah 6 variabel dan objek penelitian yang belum diteliti oleh peneliti lain.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam merancang perencanaan membutuhkan strategi dan pengetahuan yang tepat untuk menentukan rencana yang tepat pula. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting, antara lain membuat produk yang lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan memperkenalkan produk baru kepada calon pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Selain itu, terdapat keterkaitan antara manajemen pemasaran dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk menjadi hal penting dalam menjaga kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi

kebutuhan mereka, dan kualitas produk atau jasa yang baik dapat menarik konsumen dan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang baik perlu memperhatikan kualitas produk, strategi penetapan harga, serta upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:10) menjelaskan beberapa point, yaitu sebagai berikut:

a. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran ialah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mengetahui permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari ialah menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern saat ini sangat berorientasi pada pelanggan, dimulai serta diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa pasar atau *market share*

Memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Peningkatan keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan serta diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan yang baik di mata publik

Untuk membangun citra yang baik di mata publik itu adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika produk yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas dan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada konsumen

f. Menciptakan konsumen baru

Suatu bisnis dibangun untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis, konsumenlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis serta menentukan apa saja yang akan dijual. Menciptakan konsumen baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu bisnis ingin berkembang dan bertahan, menciptakan konsumen baru adalah hal yang sangat penting, karena harus menganalisis serta memahami keinginan konsumen

g. Memuaskan konsumen

Menciptakan konsumen baru tentu saja tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Jika konsumen tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan

pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengendalian modal yang wajar. Konsumen yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka juga akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya. Ini berarti produk dan pelayanan yang dihasilkan akan lebih dikenal oleh banyak orang.

3. 4P dalam Pemasaran (Marketing mix)

Model 4P dalam pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix, adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy untuk merencanakan strategi pemasaran. Ini terdiri dari empat elemen inti yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya pemasaran mereka. Menurut MC Charty dalam Ningsih & Maika, (2020) aktivitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

2. Harga (*Price*)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang

peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

3. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2019:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut beberapa ahli, kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah memperoleh produk dan jasa. Aspek-aspek kepuasan konsumen meliputi loyalitas terhadap produk, adanya komunikasi yang positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen mencakup berbagai aspek yang memengaruhi perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Menurut Priansa (2017) dalam Butarbutar et al., (2021) menyatakan dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Produk

Produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan konsumen, dalam menciptakan kepuasan diukur dari variasi produk, mutu produk dan ketersediaan produk.

2) Harga

Mencerminkan dari kualitas produk tersebut, yang diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jualnya, harga yang bervariasi.

3) Promosi

Upaya komunikasi akan manfaat produk pada target konsumen, diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan dan hadiah yang disediakan.

4) Pelayanan Karyawan

Pelayanan yang dari karyawan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan, diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

5) Suasana

Faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi konsumen dapat upaya menciptakan kepuasan konsumen.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan

mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2014:640) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan, yang mendorong mereka untuk berlangganan produk barang atau jasa secara konsisten dan mengalami pengalaman yang positif dengan perusahaan.

2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Griffin (2013:28) menuliskan beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya:

a. Kualitas produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

c. Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

d. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen

e. Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

f. Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman

melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku.

2.2.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:164), kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan tentunya perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, sehingga akan terbangun sikap kepuasan pelanggan dalam memakai produk yang nantinya sikap ini akan melahirkan *image* positif pada benak pelanggan yang berakibat pada terjadinya loyalitas terhadap produk.

2. Dimensi Kualitas Produk Makanan

Menurut Gaman dan Sherrington dalam (Chandra et al., 2022) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan sebagai berikut

- a. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan, ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
- e. Temperature, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya
- f. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan
- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

2.2.5 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:274), Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Citra merek mencerminkan bagaimana merek tersebut dipahami dan dinilai oleh konsumen. Citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, citra perusahaan, iklan, dan pengalaman langsung. Citra merek yang kuat dapat membantu membedakan merek dari pesaing, memengaruhi keputusan pembelian, dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Faktor pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam (Yusdira, 2022) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.6 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sehingga dapat disimpulkan promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan mereka. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar, mempengaruhi perilaku konsumen, serta membangun citra merek yang kuat.

2. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, yaitu:

1. Menginformasikan, seperti memperkenalkan produk yang dijual, memberitahukan keunggulan produk di antara produk yang lain, menginformasikan perubahan harga dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, seperti mendorong pembeli untuk membeli produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan berdasarkan pilihan merek dan kelebihanannya

3. Mengingat, yakni membuat pembeli tetap memilih produk yang kita jual dibanding dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain melalui kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dijual.

2.2.7 Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2016:115), adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan probabilitas dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Hassan (2014) dalam (Halim & Iskandar, 2019) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing

2. Tujuan Penetapan Harga

Adapun menurut Tjiptono (2019:291-293) terdapat macam-macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Berdasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik, yang mengatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini didasarkan pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

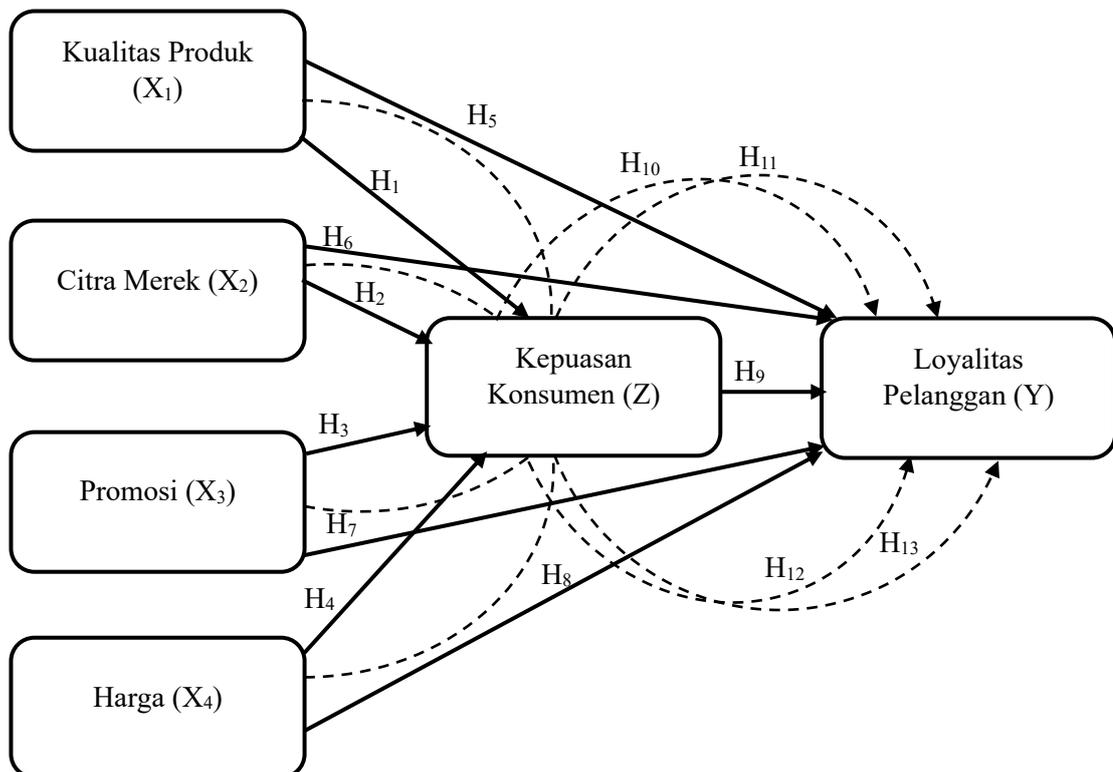
Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya para pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2019:95) merupakan suatu hubungan yang berkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain dalam penelitian. Kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar teoritis yang mengatur pemikiran dan memandu penelitian atau analisis dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra

merek, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wizzmie Jember. pada umumnya terdapat 4 variable independent yang dikonsepskan menjadi kerangka konseptual penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, promosi dan harga kemudian loyalitas pelanggan sebagai variable dependent serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari hasil penjelasan diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara langsung

- - - - -> : Berpengaruh secara tidak langsung

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dikatakan sementara, jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan dalam fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selain itu hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

1. **Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian Rizki & Prabowo (2022) menyatakan kualitas produk membawa pengaruh yang positif serta nyata kepada kepuasan konsumen. Sholikhah (2023) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pramesti & Chasanah (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Supangkat et al., (2020) kualitas produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wirawan et al. (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga ada Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Wizzmie Jember

2. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Welsa et al., (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga ada Pengaruh citra merek secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Wizzmie Jember

3. Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Rahayu & Syafe'i, (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga ada pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Wizzmie Jember

4. Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Supangkat et al., (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Rahayu & Syafe'i, (2022) menyatakan adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga ada Pengaruh harga secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Wizzmie Jember

5. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Supangkat et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Wirawan et al. (2019)

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Diduga ada Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Wizzmie Jember

6. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Pradana & Achmad (2023) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Diduga ada Pengaruh citra merek secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Wizzmie Jember

7. Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Rahayu & Syafe'i, (2022) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pengaruh antara promosi ke loyalitas dan Budiono, (2021) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Diduga ada Pengaruh promosi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Wizzmie Jember

8. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Rahayu & Syafe'i, (2022) juga menyatakan adanya pengaruh positif harga terhadap loyalitas konsumen dan Supangkat et al., (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Diduga ada Pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Wizzmie Jember

9. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Rizki & Prabowo (2022) menyatakan kepuasan konsumen membawa pengaruh yang positif kepada loyalitas pelanggan. Indraswari, & Susanti (2022) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sholikhah (2023) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pada penelitian Pramesti & Chasanah (2021) juga menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Welsa et al., (2022) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Supangkat et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rahayu & Syafe'i, (2022) menyatakan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Budiono, (2021) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan Agustina et al., (2019) menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Wizzmie Jember

10. Kualitas Produk terhadap Loyaitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Penelitian Rizki & Prabowo (2022) menyatakan kualitas produk tidak membawa pengaruh yang positif serta tidak nyata kepada kesetiaan konsumen atau pelanggan. Pramesti & Chasanah (2021) menyatakan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Budiono, (2021) menyatakan kualitas produk dapat berpengaruh langsung mempengaruhi variabel loyalitas tanpa adanya intervening kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀ : Didiga ada Pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wizzmie Jember

11. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian Pradana & Achmad (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merk terhadap loyalitas. Indraswari, & Susanti (2022) menyatakna bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitaspelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₁ : Diduga ada Pengaruh citra merek secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wizzmie Jember

12. Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen

Penelitian Budiono, (2021) menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₂ : Diduga ada pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wizzmie Jember

13. Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian Supangkat et al., (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan Agustina et al., (2019) menyatakan bahwa harga memiliki efek pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₃ : Diduga ada Pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wizzmie Jember

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Wizzmie merupakan restoran yang menyediakan menu beragam olahan mie kekinian dengan rasa yang unik dan langsung cocok di lidah penikmatnya. (Friends, 2023). Wizzmie didirikan oleh Arief Affandi pada tahun 2022 di Surabaya, Jawa Timur. Menggandeng FULLSTOP Indonesia sebagai branding agency, bersama-sama membangun identitas Wizzmie agar disukai oleh warga Surabaya. Berkat strategi yang baik, perkembangannya menjadi lebih cepat dan dikenal luas, terutama di kalangan masyarakat Surabaya.

Walaupun tergolong masih baru saja berdiri, namun Wizzmie sudah mulai membuka cabang salah satunya tepat pada tanggal 19 Juli 2023 wizzmie resmi membuka cabang di Jember. Wizzmie di kota Jember berlokasi di Jalan Kalimantan Nomor 46 b atau depan ATM Campus Center Universitas Jember. Wizzmie Jember mempunyai 3 orang manager salah satunya yaitu Abdillah Makmur mengatakan wizzmie punya identitas yang ikonik berupa *dancing character* dengan rambutnya yang keriting. Memiliki *tagline* “Wizzmie: Are You Ready To See Mie Dancing?”. Sesuai *tagline*-nya, menu-menu olahan mi di Wizzmie diberi nama unik yang berkaitan dengan *dancing*. Wizzmie tidak hanya menyajikan olahan mi yang

bervariasi, tetapi juga pilihan lain seperti dimsum, rice bowl dan sushi, lengkap dengan gelato untuk hidangan penutup. Citarasa yang sedap dan nikmat, ditambah harga yang ramah kantong serta tempat yang aesthetic, membuat pengunjung betah dan ingin kembali.

Berkat *review* menarik di sosial media membuat wizzmie banyak dikunjungi saat ini. Wizzmie jember sendiri memberikan pelayanan seperti menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* yang estetik, menyediakan AC di beberapa ruangan, seating yang tertata dan nyaman, serta terdapat tanaman hijau yang membuat pengunjung merasa nyaman.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi memiliki ciri dan sebaran, oleh karenanya populasi harus dipertegas dengan batasan yang sudah jelas, mengenai siapa, dimana, kapan, dan seberapa besar perkiraan jumlah unit populasinya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan Wizzmie Jember.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) merupakan sejumlah perwakilan (dengan bagian kecil) yang ditentukan berdasarkan karakteristik dan jumlah dari suatu populasi. Sampel merupakan

beberapa objek atau subjek yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih diharapkan bersifat representatif atau dapat mewakili karakteristik dari suatu populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana teknik penentuan sampel ini dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan, kriteria tersebut diantaranya:

- a. Konsumen Wizzmie yang melakukan pembelian di Wizzmie Jember.
- b. Telah melakukan pembelian minimal dua kali.
- c. Berusia 17 tahun keatas

Menurut Cochran dalam Suliyanto (2018:200) jika populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kealahan maksimum adalah 10% (0,1)

Maka untuk mengetahui jumlah sampel, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi minimal adalah 96 responden. Sehingga dalam penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 96 responden.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:194) sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.
- b. Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau berupa perantara yaitu konsumen atau pelanggan Wizzmie Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening.

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel Independen menurut Sugiyono (2019:69) sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas, juga dikenal

sebagai variabel independen, adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau pengaruh terhadap perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian atau analisis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4).

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat menurut Sugiyono (2019:69) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian untuk melihat bagaimana perubahan pada variabel bebas mempengaruhi atau berhubungan dengan perubahan pada variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y).

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel intervening menurut Sugiyono (2019:39) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur". Variabel ini terletak di antara variabel independen dan variabel devenden, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi pada variabel devenden. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2019:77) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler & Keller (2016:164), kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Qin et al. (2009) dalam (Iskandar, 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki empat dimensi yang sangat berperan penting yaitu makanan yang segar, penyajian makanan yang menarik, metode memasak yang tepat dan keanekaragaman variasi makanan yang dihidangkan.

Indikator dari variabel kualitas produk dalam (Alvian, 2020) yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

1. Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.
2. Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.

3. Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.
4. Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

3.6.2 Citra Merek (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016:274), Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Keller (2012) dalam (Kadek et al., 2020) indikator dari citra merek antara lain :

- 1 Mudah dikenali, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.
- 2 Reputasi yang baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang

- 3 Selalu diingat, Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

3.6.3 Promosi (X3)

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan produk atau layanan yang ditawarkan memberikan nilai tambah serta memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi, adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi

4. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

3.6.4 Harga (X4)

Harga menurut Kotler dan Keller (2016:115), adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan probabilitas dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, citra merek juga merupakan faktor penting dalam pemasaran produk.

Menurut Tjiptono (2019:210) Indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.6.5 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:164) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah:

1. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk.

2. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

3.6.6 Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Keller (2016:150) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler & Keller (2016:140) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019:455) merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun pengumpulan data terdiri dari:

1. Observasi

Sugiyono (2019:203) mengatakan bahwa observasi adalah kegiatan pemuatan data yang tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga terhadap objek. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku secara langsung dilokasi untuk mengetahui apa yang terjadi dan membuktikan kebenaran dari penelitian yang akan dilakukan. Yaitu dengan mengamati konsumen pada Wizzmie Jember

2. Wawancara

Sugiyono (2019:418), menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

3. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2019:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Peneliti

menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian Wizzmie Jember.

Tabel 3.7
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:165)

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2019:291) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:267) dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan valid. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil

yang valid dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk atau variabel yang dituju dalam penelitian atau studi. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:269) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Menurut Sujarweni (2015: 169) Data item yang dianalisis dalam uji reliabilitas adalah data Rasio. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha untuk mengetahui konsistensi alat ukur instrumen. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.

$$a = \frac{kr}{1+(k-r)} r$$

Keterangan:

- a : Koefisien reliabilitas
 r : koefisien rata-rata korelasi antar
 k : jumlah variable dalam persamaan

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perludilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas.

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Sugiyono (2019:76) bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk menguji normal tidaknya sampel dihitung dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Untuk mendeteksi ada

tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel *dependendan diregres* terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah

- nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$
- nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap

variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0: \beta_1 = 0 \text{ \{tidak ada masalah heteroskedastisitas\}}$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \text{ \{ada masalah heteroskedastisitas\}}$$

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur menurut Ghozali (2011:249) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. mengemukakan bahwa untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal

antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y serta dampaknya terhadap

Z. Adapun perhitungannya adalah:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct effect* atau DE)
perhitungan pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh variabel besaran koefisien pengaruh kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2), Promosi (X_3), Harga (X_4) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3), harga (X_4) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau IE). Perhitungan pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3), harga (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
3. Mengetahui pengaruh total (*Total effect* atau TE)
perhitungan pengaruh total dilakukan dengan cara menghitung pengaruh langsung atau Direct Effect dengan pengaruh tidak langsung atau Indirect effect dengan pengaruh tidak langsung atau Indirect effect. Jadi, $TE = DE + IE$.

4. Mengetahui pengaruh sisa (*Residual effect*)

Pengaruh sisa (residual effect) dilakukan untuk menghitung besar residual karena adanya pengaruh diluar variabel penelitian, dengan rumus:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

Persamaan Sub Struktur I:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan

Z = kepuasan konsumen

β = koefisien regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = citra merek

X3 = promosi

X4 = harga

ε = residual

persamaan Sub Struktur II:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

Z = kepuasan pelanggan

β = koefisien regresi

X1 = kualitas produk

X2 = citra merek

X3 = promosi

X4 = harga

ε = residual

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistic uji t dengan signifikan 0,05. Dasar keputusan sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak atau H_1 diterima jika nilai signifikan < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- 2) H_0 diterima atau H_1 ditolak jika nilai signifikan > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

3.8.5 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y

lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien ab = (c' - c), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error tidak langsung adalah Sab yang dihitung dengan rumus:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Keterangan:

Sab = Besarnya standar error tidak langsung

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

a = Koefisien jalur X terhadap M

b = Koefisien jalur M terhadap Y

ab = Perkalian antara koefisien jalur X terhadap M (a) dan koefisien jalur M terhadap Y (b)

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Wizzmie Jember dengan syarat telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan berusia di atas 17 tahun. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 102 orang. Tujuan klasifikasi penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan akurat gambaran responden sebagai subyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada lampiran kuesioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden, jawaban (Pria/Wanita) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pria	23	22,5%
2	Wanita	79	77,5%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 2&5)

Dapat dilihat dari tabel 4.1 keterangan jenis kelamin Pria sebanyak 23 responden dengan presentase 22,5%, sedangkan

keterangan jenis kelamin Wanita sebanyak 79 responden presentase 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen Wizzmie Jember berjenis kelamin Wanita.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penggolongan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18-30 tahun	102	100%
2	31-40 tahun	0	0%
3	41-50 tahun	0	0%
4	> 50 tahun	0	0%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 2&5)

Pada tabel 4.2 usia responden seluruhnya berusia 18-30 tahun sejumlah 102 responden dengan presentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Wizzmie Jember berusia antara 18-30 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan saat ini dikelompokkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

No	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	PNS	1	1%
2	Pegawai Swasta	9	8,8%
3	Mahasiswa	88	86,3%

No	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Presentase (%)
4	TNI/POLRI	0	0%
5	Wiraswasta	0	0%
6	Lainnya	4	3,9%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 2&5)

Pada tabel 4.3 penggolongan responden berdasarkan pekerjaan saat ini paling banyak yaitu mahasiswa dengan jumlah 88 responden atau presentase 86,3%, selanjutnya responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 9 responden dengan presentase 8,8%, kemudian responden memilih keterangan lainnya sebanyak 4 responden dengan presentase 3,9% dan responden dengan pekerjaan saat ini PNS sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Wizzmie Jember yaitu mahasiswa karena lokasi Wizzmie Jember berada di lingkungan kampus dan promosi yang dilakukan menggunakan sosial media yang mana biasanya mahasiswa juga sering menggunakan sosial media untuk mencari informasi terbaru.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian di Wizzmie Jember dikelompokkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	2-5 kali	86	84,3%
2	6-8 kali	9	8,8%
3	9-11 kali	0	0%
4	>12 kali	7	6,9%
Total		102	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 2&5)

Pada tabel 4.4 frekuensi pembelian di Wizzmie Jember adalah sebanyak 2-5 kali dengan 86 responden atau presentase 84,3%, frekuensi pembelian 6-8 kali sebanyak 9 responden atau presentase 8,8% dan frekuensi pembelian >12 kali sebanyak 7 responden atau presentase 6,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen melakukan pembelian diantara 2 – 5 kali.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1)

Wizzmie Jember secara khusus dinilai menggunakan 4 poin argument dan poin dalam setiap jawaban yaitu 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5
Wizzime Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk
Tahun 2024

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X1.1	0	1	14	63	24	102
2	X1.2	0	1	6	70	25	102

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	Total
3	X1.3	0	5	36	47	14	102
4	X1.4	0	10	26	45	21	102

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 4&5)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Wizzmie Jember baik karena jawaban sebagian responden setuju bahwa Wizzmie Jember selalu menyajikan makanan yang segar dengan total jawaban setuju 63 responden, memberikan tampilan yang menarik dengan total jawaban setuju 70 responden, rasa yang khas dengan total jawaban 47 responden dan inovasi makanan yang banyak dengan total jawaban 45 responden.

b. Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek (X2)

Untuk mengetahui citra merek Wizzmie Jember digunakan 3 poin penalaran dan masing-masing jawaban diberi nilai 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6
Wizzmie Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek
Tahun 2024

No	Citra Merek	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X2.1	0	0	11	58	33	102
2	X2.2	0	1	19	69	13	102
3	X2.3	0	1	9	55	37	102

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 4&5)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra merek Wizzmie Jember dengan logo yang mudah dikenali dengan total jawaban setuju 58 responden, memiliki reputasi yang baik dengan total jawaban setuju 69 responden dan logo yang mudah diingat karena warna dan design yang berbeda dengan yang lainnya dengan total jawaban setuju 55 responden.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X3)

Responden memberikan tanggapan secara khusus mengenai promosi Wizzmie Jember menggunakan 4 poin dan setiap jawaban memiliki poin 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7
Wizzmie Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi
Tahun 2024

No	Promosi	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X3.1	1	2	25	62	12	102
2	X3.2	0	1	27	56	18	102
3	X3.3	0	3	25	61	13	102
4	X3.4	0	2	38	51	11	102

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 4&5)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai cara promosi yang dilakukan oleh Wizzmie Jember dengan memberikan pesan yang mudah dipahami dengan total jawaban setuju 62 responden, promosi menggunakan media sosial dengan total jawaban setuju 56

responden, waktu promosi yang sesuai dengan total jawaban setuju 61 responden, dan frekuensi promosi yang dilakukan setiap hari dengan total jawaban setuju 51 responden.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X4)

Harga yang diberikan oleh Wizzmie Jember dapat dinilai oleh responden menggunakan 4 poin dan nilai setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8
Wizzmie Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga
Tahun 2024

No	Harga	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X4.1	0	5	26	50	21	102
2	X4.2	0	8	20	55	19	102
3	X4.3	1	21	47	27	6	102
4	X4.4	0	0	18	60	24	102

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 4&5)

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagai responden setuju dengan harga yang diberikannya oleh Wizzmie Jember dengan harga yang terjangkau dengan total jawaban setuju 50 responden, harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan total jawaban setuju 55 responden, harga yang terjangkau daripada tempat lainnya dengan total jawaban setuju 27 responden dan harga yang sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh ketika berkunjung ke Wizzmie Jember dengan total jawaban setuju 60 responden.

e. Deskripsi Variabe Penelitian Kepuasan Konsumen (Z)

Untuk mengetahui kepuasan konsumen Wizzmie Jember digunakan 3 argumentasi dan setiap jawaban diberi skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9
Wizzmie Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan
Kosumen
Tahun 2024

No	Harga	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Z.1	1	6	25	50	20	102
2	Z.2	2	5	29	48	18	102
3	Z.3	1	6	31	50	14	102

Sumber: Datar Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 4&5)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dan merasa puas dengan berkunjung ke Wizzmie sesuai dengan harapan konsumen dengan total jawaban setuju 50 resonden, konsumen berniat berkunjung kembali dengan total jawaban setuju 48 responden dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain dengan total jawaban setuju 50 responden.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mnegetahui loyalitas pelanggan Wizzmie Jember digunakan 3 argumen dan masing-masing jawaban memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.10
Wizzmie Jember
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas
Pelanggan
Tahun 2024

No	Harga	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Y.1	8	27	44	20	3	102
2	Y.2	0	4	41	45	12	102
3	Y.3	4	7	52	30	9	102

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 4&5)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebagian responden netral terhadap loyalitas pelanggan dengan setia membeli produk Wizzmie dengan total jawaban netral 44 responden, selalu memberikan informasi positif kepada orang lain dengan total jawaban netral 41 responden dan selalu mengajak teman atau keluarga ke Wizzmie untuk melakukan pembelian dengan total jawaban netra 52 responden.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini adalah proses mengukur dan menilai ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrument dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrument atau alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran atau penelitian adalah valid atau tidak. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikasinya dengan membandingkan dengan tabel r. butir

pernyataan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil koefisien kepada 102 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Wizzmie Jember
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X1	X1.1	0,747	0.194	Valid
2		X1.2	0,637	0.194	Valid
3		X1.3	0,764	0.194	Valid
4		X1.4	0,754	0.194	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 6)

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel kualitas produk tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.12
Wizzmie Jember
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X2	X2.1	0,810	0.194	Valid
2		X2.2	0,728	0.194	Valid
3		X2.3	0,856	0.194	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 6)

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel citra merek tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.13
Wizzmie Jember
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X3	X3.1	0,725	0.194	Valid
2		X3.2	0,789	0.194	Valid
3		X3.3	0,827	0.194	Valid
4		X3.4	0,793	0,194	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bawa semua pernyataan mengenai variabel promosi tervalidasi karena r hitung > r tabel.

Tabel 4.14
Wizzmie Jember
Hasil Uji Validitas Harga (X4)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X4	X4.1	0,845	0.194	Valid
2		X4.2	0,848	0.194	Valid
3		X4.3	0,732	0.194	Valid
4		X4.4	0,681	0,194	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 6)

Dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel harga telah tervalidasi karena r hitung > r tabel.

Tabel 4.15
Wizzmie Jember
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	Z	Z.1	0,862	0.194	Valid
2		Z.2	0,923	0.194	Valid
3		Z.3	0,883	0.194	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepuasan konsumen tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.16
Wizzmie Jember
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	Y	Y.1	0,862	0.194	Valid
2		Y.2	0,923	0.194	Valid
3		Y.3	0,883	0.194	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan tervalidasi karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrument atau alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran atau penelitian adalah reliabel atau tidak. Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan

berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji keterbatasan alat ukur dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas terhadap 102 responden dengan syarat variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika kurang dari 0,60. Berdasarkan survei terhadap 102 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Wizzmie Jember
Hasil Uji Reliabilitas
Tahun 2024

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Strandart Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,692	0,600	Reliabel
Citra Merek	0,718	0,600	Reliabel
Promosi	0,789	0,600	Reliabel
Harga	0,781	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,868	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,829	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.17, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria yang disebut reliabel yaitu $> 0,60$, sehingga tepat digunakan titik terdekat dari setiap konsep variabel sebagai ukuran.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses mengukur dan menilai apakah suatu variabel atau data berdistribusi secara normal. Pengujian standar menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan kriteria jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data dikatakan normal, dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data dikatakan tidak normal. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 102 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.18
Wizzmie Jember
Hasil Uji Normalitas
Tahun 2024

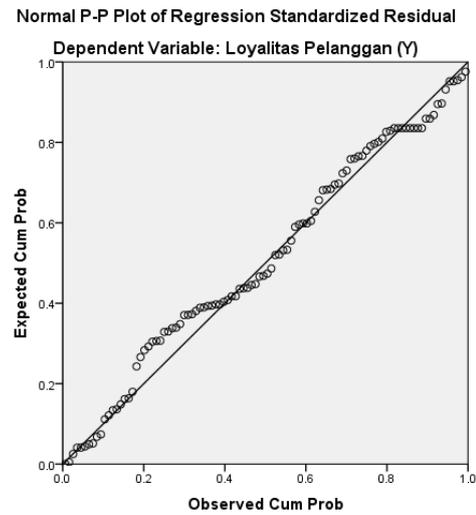
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.34261487
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel 4.18 uji one sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi $0,466 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Tahun 2024

Berdasarkan grafik normal, terlihat titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak menyebar jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa pola plot berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Uji multikolinearitas yang digunakan apabila nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Berdasarkan hasil survei terhadap 102 responden, ditentukan hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.19
Wizzmie Jember
Hasil Uji Multikolinearitas
Tahun 2024

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.793	1.336		-.593	.554		
1 Kulaitas Harga (X1)	.063	.097	.060	.652	.516	.451	2.216
Citra Merek (X2)	-.178	.110	-.120	-1.614	.110	.690	1.450
Promosi (X3)	.210	.084	.204	2.508	.014	.576	1.736
Harga (X4)	.202	.095	.222	2.124	.036	.350	2.858
Kepuasan Konsumen (Z)	.499	.092	.511	5.403	.000	.427	2.344

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel 4.19 keluaran “*coefficient*” di bagian “*colliearity Statistic*” didapat Tollerance variabel kualitas produk (X1) adalah $0,451 > 0,10$; variabel citra merek (X2) adalah $0,690 > 0,10$; variabel promosi (X3) adalah $0,576 > 0,10$; variabel harga (X4) $0,350 > 0,10$ dan variabel kepuasan konsumen (Z) adalah $0,427 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena nilai variabel lebih besar ($>$) dari $0,10$ yang berarti tidak terdapat multikolearitas pada model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) adalah $2,216 < 10,00$; kemudian variabel citra merek (X2) adalah

1,450 < 10,00; variabel promosi (X3) 1,736 < 10,00; variabel harga (X4) adalah 2,858 < 10,00 dan variabel kepuasan konsumen yaitu 2,344 < 10,00. Dari variabel-variabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel lebih kecil (<) dari 10,00 sehingga tidak terjadi multikolaritas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Jika Sig lebih besar dari 0,05 tidak signifikan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional mengandung situasi dengan heteroskedastisitas karena data tersebut menangkap data dengan ukuran yang berbeda. Berdasarkan hasil survey terhadap 102 responden diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.20
Wizzmie Jember
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tahun 2024

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.120	.813		.148	.883	
1	Kualitas Harga (X1)	-.028	.059	-.070	-.468	.641	2.216
	Citra Merek (X2)	.003	.067	.006	.049	.961	1.450
	Promosi (X3)	.054	.051	.141	1.067	.289	1.736
	Harga (X4)	.075	.058	.218	1.293	.199	2.858
	Kepuasan Konsumen (Z)	-.055	.056	-.151	-.988	.326	2.344

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui nilai signifikansi pada tabel output “*Coefficients*”. Untuk variabel kualitas produk (X1) adalah $0,641 > 0,05$; variabel citra merek (X2) adalah $0,961 > 0,05$; variabel promosi (X3) adalah $0,289 > 0,05$; variabel harga (X4) adalah $0,199 > 0,05$ dan variabel kepuasan konsumen (Z) adalah $0,326 > 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai $si > 0,05$.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel dalam suatu model regresi. Analisis jalur dapat digunakan untuk

mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel eksogen (independen) dengan variabel endogen (dependen).

a). Koefisien Jalur Sub Struktur 1 yaitu X ke Z

Tabel 4.21
Wizzmie Jember
Hasil Regresi 1
Tahun 2024

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.160	1.453		-1.487	.140
1 Kualitas Produk	.073	.107	.068	.689	.492
Citra Merek	.357	.116	.235	3.089	.003
Promosi	-.069	.092	-.066	-.752	.454
Harga	.594	.086	.637	6.948	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 11)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel *coefficient*, dapat diketahui nilai signifikan pada variabel kualitas produk (X1) yaitu 0,492 dan variabel promosi (X3) adalah 0,454. Karena nilai sig dari X1 dan X3 lebih besar (>) dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Sedangkan variabel citra merek (X2) adalah $0,003 < 0,05$ dan variabel harga (X4) adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z).

Tabel 4.22
Wizzmie Jember
Hasil R² Koefisien Jalur 1
Tahun 2024

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.556	1.515

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel Model *Summary* pada kolom R *Square* sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal ini membuktikan bahwa suumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 56,6% sementara sisanya 43,4% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, untuk pengaruh sisa e1 dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,566)}$$

$$e1 = \sqrt{0,434}$$

$$e1 = 0,659$$

b). Koefisien Jalur sub Struktur 2 yaitu X dan Z ke Y

Tabel 4.23
Wizzmie Jember
Hasil Regresi 2
Tahun 2024

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	- .793	1.336						- .593	.554
	Kualitas Produk	.063	.097	.060	.652	.516				
	Citra Merek	-.178	.110	-.120	-1.614	.110				
	Promosi	.210	.084	.204	2.508	.014				
	Harga	.202	.095	.222	2.124	.036				
	Kepuasan Konsumen	.499	.092	.511	5.403	.000				

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 11)

Berdasarkan output pada tabel *coefficients*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) adalah 0,516 dan variabel citra merek (X2) adalah 0,110. Karena nilai sig dari kedua variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). sedangkan nilai signifikansi pada variabel promosi (X3) adalah $0,014 < 0,05$; variabel harga (X4) bernilai $0,036 < 0,05$ dan variabel kepuasan konsumen (Z) bernilai $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa

promosi (X3), harga (X4) dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap (Y).

Tabel 4.24
Wizzmie Jember
Hasil R² Koefisien Jalur 2
Tahun 2024

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.614	1.377

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 11)

Dilihat pada tabel Model Summary pada kolom R Square sebesar 0,614 atau 61,4% yang menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kepuasan konsumen (X1), citra merek (X2), promosi (X3), harga (X4) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 61,4%, sementara sisanya 38,6% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk pengaruh e2 dengan rumus:

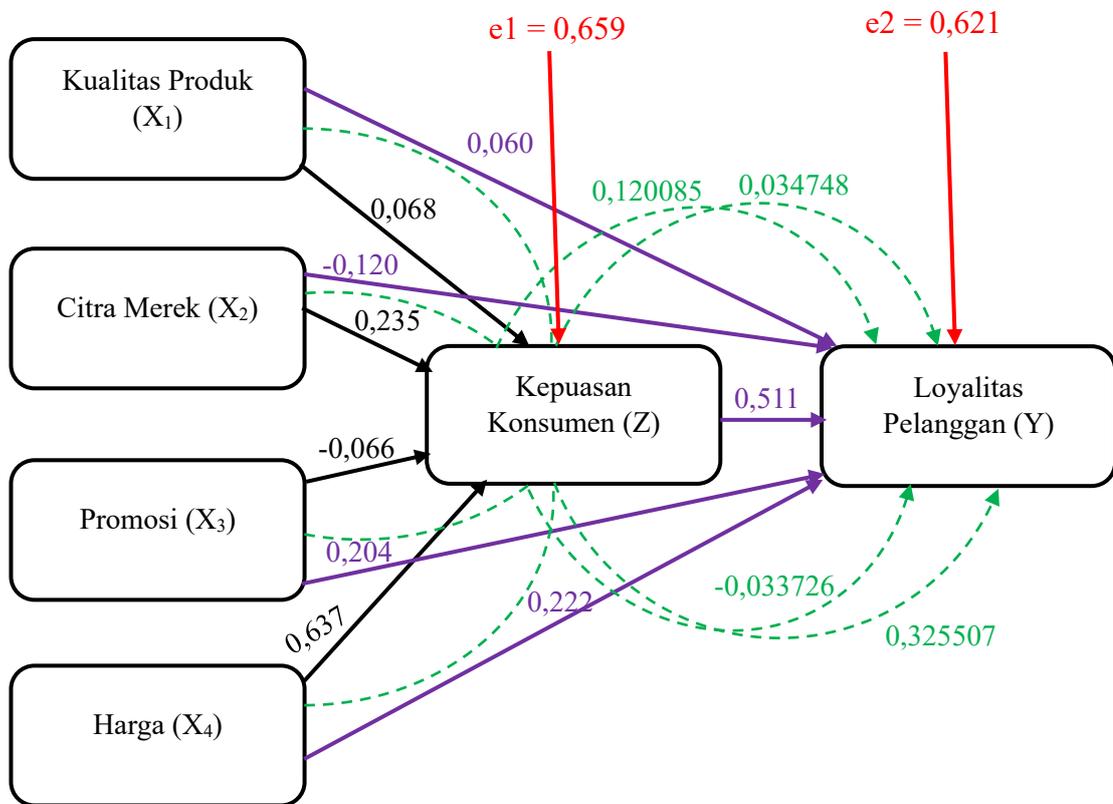
$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,614)}$$

$$e2 = \sqrt{(0,386)}$$

$$e2 = 0,621$$

dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 4.2
Wizzmie Jember
Diagram Jalur
Tahun 2024

Persamaan Struktural:

Sub struktur 1 : $Z = P_{zx1} + P_{zx2} + P_{zx3} + P_{zx4} + e_1$

$$Z = 0,068 X_1 + 0,0235 X_2 + (-0,066) X_3 + 0,637$$

$$X_4 + 0,659 e_1$$

Sub Struktur 2 : $Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_{yx3} + P_{yx4} + e_2$

$$Y = 0,060 X_1 + (-0,120) X_2 + 0,204 X_3 + 0,222 X_4$$

$$+ 0,621 e_2$$

Perhitungan Jalur

Pada bagian perhitungan jalur menjelaskan perbandingan pengaruh langsung antar variabel dan perhitungan pengaruh tidak langsung antara variabel X1, X2, X3, X4, Y, dan Z. Kriteria perhitungan jalur sebagai berikut:

- a. 0 : Tidak ada pengaruh
- b. $> 0 - 0,25$: Pengaruh sangat lemah
- c. $> 0,25 - 0,5$: Pengaruh cukup
- d. $> 0,5 - 0,75$: Pengaruh kuat
- e. $> 0,75 - 0,99$: Pengaruh sangat kuat
- f. 1 : Pengaruh sempurna

Perhitungan pengaruh langsung

1. Pengaruh X1 terhadap Y : hasil analisis memiliki nilai 0,060. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan sangat lemah, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0 sampai dengan 0,25
2. Pengaruh X2 terhadap Y : hasil analisis bernilai $- 0,120$. Dengan begitu menunjukkan bahwa pengaruh langsung citra merek (X2) terhadap loyalitas (Y) tidak ada pengaruh, karena nilai pengaruhnya dibawah atau kurang dari 0.
3. Pengaruh X3 terhadap Y : hasil analisis memiliki nilai 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sangat lemah promosi (X3)

terhadap loyalitas pelanggan (Y). karena nilai pengaruhnya antara 0 sampai 0,25.

4. Pengaruh X4 terhadap Y : hasil analisis menunjukkan nilai 0,222 yang berarti bahwa variabel harga (X4) memiliki pengaruh sangat lemah terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) karena nilai pengaruhnya diantara 0 – 0,25.
5. Pengaruh X1 terhadap Z : hasil analisis menunjukkan nilai 0,068 yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh sangat lemah terhadap variabel kepuasan konsumen (Z), karena memiliki nilai pengaruh dengan variasi antara 0 – 0,25.
6. Pengaruh X2 terhadap Z : hasil analisis bernilai 0,235. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) berpengaruh sangat lemah, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0 sampai dengan 0,25.
7. Pengaruh X3 terhadap Z : hasil analisis menunjukkan nilai (-0,066). Hal ini berarti variabel promosi (X3) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) karena nilainya dibawah nilai variasi 0.
8. Pengaruh X4 terhadap Z : hasil analisis bernilai 0,637 yang berarti variabel harga (X4) memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen (Z) karena nilai pengaruhnya diantara $> 0,5 - 0,75$.

9. Pengaruh Z terhadap Y : hasil analisis menunjukkan nilai 0,511 yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), karena nilai pengaruhnya diantara $> 0,5$ sampai dengan 0,75.

Perhitungan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

1. Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,060. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,068 \times 0,511 = 0,034748$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar; $0,060 + (0,068 \times 0,511) = 0,094748$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruhnya diantara $> 0 - 0,25$.
2. Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang dimiliki X2 terhadap Y sebesar (- 0,120). Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y yaitu perkalian dengan nilai beta X2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,235 \times 0,511 = 0,120085$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar: $(- 0,120) + (0,235 \times 0,511) = 0,000085$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

melalui kepuasan konsumen (Z) dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruh berada diantara $> 0 - 0,25$.

3. Pengaruh X3 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,204. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y yaitu melalui perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $- 0,066 \times 0,511 = - 0,033726$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar: $0,204 + (-0,066 \times 0,511) = 0,170274$. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dan memiliki pengaruh sangat lemah, karena memiliki nilai pengaruh $> 0 - 0,25$.
4. Pengaruh X4 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y sebesar 0,222. Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 melalui Z terhadap Y yaitu perkalian dengan nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta X4 terhadap Y sebagai berikut: $0,637 \times 0,511 = 0,325507$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar : $0,222 + (0,637 \times 0,511) = 0,547507$. Berdasarkan hasil perhitungan berikut menunjukkan bahwa pengaruh harga (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) yaitu berpengaruh kuat karena nilai pengaruhnya antara $> 0,5$ sampai 0,75.

Tabel 4.25
Peran Variabel Intervening

No	Variabel	Total Pengaruh	Nilai Pengaruh	Keterangan
1	X1 – Z – Y	0,094748	> 0 – 0,25	Mediasi Sangat Lemah
2	X2 – Z – Y	0,000085	> 0 – 0,25	Mediasi Sangat Lemah
3	X3 – Z – Y	0,170274	> 0 – 0,25	Mediasi Sangat Lemah
4	X4 – Z – Y	0,547507	>0,5– 0,75	Mediasi Kuat

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa variabel harga X4 memediasi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan total pengaruh 0,547507 dengan nilai pengaruh > 0,5 – 0,75, maka dapat disimpulkan variabel X4 memediasi kuat. Sedangkan variabel X1 dengan total pengaruh 0,094748; X2 dengan total pengaruh 0,000085 dan X3 dengan total pengaruh 0,170274, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 memediasi sangat lemah karena nilai pengaruhnya > 0 – 0,25.

4.2.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual. Hipotesis ditolak jika nilai signifikan > 0.05 atau t hitung < t tabel. Hipotesis diterima jika nilai signifikan < 0.05 atau t hitung > t tabel.

$$t \text{ tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} ; N - k - 1 \right) = \left(\frac{0,05}{2} ; 102 - 4 - 1 \right) = 1,984$$

Keterangan:

α = Tingkat Kepercayaan (0,05)

N = Banyak Data (102)

k = Jumlah variabel independent (4)

Tabel 4.26
Wizzmie Jember
Hasil Uji t
Tahun 2024

Variabel	Sig.	t.hitung	t.tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,492	0,689	1,984	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,003	3,089	1,984	Signifikan
Promosi	0,454	-0,752	1,984	Tidak Signifikan
Harga	0,000	6,948	1,984	Signifikan
Kualitas Produk	0,516	0,652	1,984	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,110	-1,614	1,984	Tidak Signifikan
Promosi	0,014	2,508	1,984	Signifikan
Harga	0,036	2,124	1,984	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,000	5,403	1,984	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2024 (Lampiran 12)

Berdasarkan tabel 4.26 hasil Uji t dapat diketahui bahwa:

- Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,492 yang berarti diatas nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta $t_{hitung} 0,689 < t_{tabel} 1,984$ artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z), sehingga H1 ditolak.
- Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel citra merek (X2) sebesar 0,003 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta t_{hitung}

- 3,089 > t_{tabel} 1,984 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z), sehingga H2 diterima
- c. Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X3) sebesar 0,454 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta t_{hitung} -0,752 < t_{tabel} 1,984 artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z), sehingga H3 ditolak.
- d. Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel harga (X4) sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta t_{hitung} 6,948 > t_{tabel} 1,984 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z), sehingga H4 diterima.
- e. Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,516 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta t_{hitung} 0,652 < t_{tabel} 1,984 artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga H5 ditolak.
- f. Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel citra merek (X2) sebesar 0,110 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta t_{hitung} -

- 1,614 < t_{tabel} 1,984 artinya terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga H6 ditolak.
- g. Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X3) sebesar 0,014 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta t_{hitung} 2,508 > t_{tabel} 1,984 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga H7 diterima.
- h. Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel harga (X4) sebesar 0,036 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta t_{hitung} 2,124 > t_{tabel} 1,984 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel harga (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga H8 diterima.
- i. Berdasarkan nilai signifikan (sig.) dari *output coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta t_{hitung} 5,403 < t_{tabel} 1,984 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga H5 diterima.

4.2.5 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y ke Z.

Tabel 4.27
Wizzmie Jember
Tahun 2024

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.160	1.453		-1.487	.140
Kualitas Produk	.073	.107	.068	.689	.492
Citra Merek	.357	.116	.235	3.089	.003
Promosi	-.069	.092	-.066	-.752	.454
Harga	.594	.086	.637	6.948	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.793	1.336		-.593	.554
Kualitas Produk	.063	.097	.060	.652	.516
Citra Merek	-.178	.110	-.120	-1.614	.110
Promosi	.210	.084	.204	2.508	.014
Harga	.202	.095	.222	2.124	.036
Kepuasan Konsumen	.499	.092	.511	5.403	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2024 (Lampiran 13)

a. Perhitungan uji sobel variabel X1

Diketahui; (dari tabel coefficients)

$$a = 0,073 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} \Rightarrow a^2 = 0,005329$$

$$b = 0,499 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \Rightarrow b^2 = 0,249001$$

$$sa = 0,107 \text{ (nilai standar error X1 ke Z)} \Rightarrow sa^2 = 0,011449$$

$$sb = 0,092 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \quad \Rightarrow sb^2 = 0,008464$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,24901)(0,011449) + (0,005329)(0,008464) + (0,011449)(0,008464)}$$

$$sab = \sqrt{0,00285092 + 0,000045104656 + 0,000096904336}$$

$$sab = \sqrt{0,002992928992}$$

$$sab = 0,05470766849$$

$$sab = 0,0547$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung}

dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,073 \times 0,499}{0,0547}$$

$$t = 0,66594$$

diketahui $t_{\text{tabel}} = 1,659$ (dari jumlah sampel yaitu 102). Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

b. Perhitungan uji sobel variabel X2

Diketahui: (data tabel coefficients)

$$a = 0,357 \text{ (nilai unstrandardized X2 ke Z)} \quad \Rightarrow a^2 = 0,127449$$

$$b = 0,499 \text{ (nilai unstrandardized Z ke Y)} \quad \Rightarrow b^2 = 0,249001$$

$$sa = 0,116 \text{ (nilai standar error X2 ke Z)} \quad \Rightarrow sa^2 = 0,013456$$

$$sb = 0,092 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \quad \Rightarrow sb^2 = 0,008464$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,249001)(0,013456) + (0,127449)(0,008464) + (0,013456)(0,008464)}$$

$$sab = \sqrt{0,00335056 + 0,00107873 + 0,00011389}$$

$$sab = \sqrt{0,004543318}$$

$$sab = 0,06740413933$$

$$sab = 0,0674$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung}

dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,357 \times 0,499}{0,0674}$$

$$t = 2,64307$$

diketahui $t_{tabel} = 1,659$ (dari jumlah sampel yaitu 102). Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa citra merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

c. Perhitungan uji sobel variabel X3

Diketahui: (data tabel coefficients)

$$a = -0,069 \text{ (nilai unstrandardized X3 ke Z)} \Rightarrow a^2 = 0,004761$$

$$b = 0,499 \text{ (nilai unstrandardized Z ke Y)} \Rightarrow b^2 = 0,249001$$

$$sa = 0,092 \text{ (nilai standar error X3 ke Z)} \Rightarrow sa^2 = 0,008464$$

$$sb = 0,092 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \Rightarrow sb^2 = 0,008464$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,249001)(0,008464) + (0,004761)(0,008464) + (0,008464)(0,008464)}$$

$$sab = \sqrt{0,00210754464 + 0,000040297104 + 0,000071639296}$$

$$sab = \sqrt{0,00221948104}$$

$$sab = 0,04711136954$$

$$sab = 0,04711$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung}

dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{-0,069 \times 0,499}{0,04711}$$

$$t = -0,73087$$

diketahui $t_{tabel} = 1,659$ (dari jumlah sampel yaitu 102). Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

d. Perhitungan uji sobel variabel X4

Diketahui: (data tabel coefficients)

$$a = 0,594 \text{ (nilai unstrandardized X4 ke Z)} \Rightarrow a^2 = 0,352836$$

$$b = 0,499 \text{ (nilai unstrandardized Z ke Y)} \Rightarrow b^2 = 0,249001$$

$$sa = 0,086 \text{ (nilai standar error X4 ke Z)} \Rightarrow sa^2 = 0,007396$$

$$sb = 0,092 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \Rightarrow sb^2 = 0,008464$$

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{(0,249001)(0,007396) + (0,352836)(0,008464) + (0,007396)(0,008464)}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,00184161139 + 0,00298637851 + 0,00006259974}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,00489058994}$$

$$s_{ab} = 0,06993275301$$

$$s_{ab} = 0,06993$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t hitung dan t tabel

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,594 \times 0,499}{0,06993}$$

$$t = 4,4286$$

diketahui t tabel = 1,659 (dari jumlah sampel yaitu 102). Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa harga (X4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

4.3 Interpretasi

1. Pengaruh Secara Langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai 0,068 kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi X1 sebesar $0,492 > 0,05$, serta $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,689 < 1,984$, artinya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sangat lemah atau tidak berpengaruh secara langsung

dan nyata kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil ini didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju untuk item pernyataan pada variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan produk Wizzmie yang disajikan masih segar, memberikan tampilan menarik, dan rasa yang khas. Dilihat dari responden sebanyak 88 responden merupakan mahasiswa yang dimana mahasiswa cenderung memilih produk dengan perspektif yang segar dan inovatif kemudian mahasiswa juga sering mencoba hal-hal yang baru kemudian akan memberikan pengaruh kepada teman lainnya. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Penelitian Sholikhah (2023) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Supangkat et al., (2020) kualitas produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Secara Langsung Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai 0,235 kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi X2 sebesar $0,003 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,089 > 1,984$, artinya citra merek memiliki pengaruh sangat lemah terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh secara langsung dan nyata citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh secara

langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju untuk item pernyataan pada variabel citra merek dan kepuasan konsumen dengan logo yang mudah dikenali, reputasi yang baik dan logo yang mudah diingat serta merasa puas karena sesuai dengan harapan konsumen. Dilihat juga dari responden yang mengisi kuesioner didapat seluruh konsumen berusia 18-30 tahun yang dimana dalam usia tersebut cenderung memiliki preferensi dan nilai-nilai tertentu yang mempengaruhi persepsi terhadap merek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan 88 responden seorang mahasiswa karena melalui pengalaman langsung dengan merek, rekomendasi dari teman, atau interaksi di media sosial dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek yang diberikan oleh Wizzmie Jember terbukti bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal ini dikarenakan Wizzmie Jember memberikan ciri khas dan reputasi yang baik dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian Welsa et al., (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Secara Langsung Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai $-0,066$ kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi X3 sebesar $0,454 > 0,05$, serta $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(-0,752) < 1,984$, artinya tidak ada pengaruh dan tidak berpengaruh secara langsung dan nyata promosi (X3) terhadap kepuasan

konsumen (Z). Hasil penelitian ini juga didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju untuk item pernyataan promosi dan kepuasan konsumen dengan pesan promosi yang mudah dipahami, menggunakan media sosial terkini yaitu instragram dan tiktok dan frekuensi promosi setiap hari, namun terdapat 3 jawaban tidak setuju mengenai ketepatan promosi yang dilakukan oleh Wizzmie sehingga promosi tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen karena promosi hanyalah salah satu aspek dari pengalaman keseluruhan konsumen. Dilihat juga dari responden sejumlah 88 seorang mahasiswa, mahasiswa tidak secara langsung mempengaruhi promosi terhadap kepuasan konsumen karena promosi hanyalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. meskipun mahasiswa mungkin memiliki pengaruh terhadap promosi melalui interaksi di media sosial atau rekomendasi dari teman, dampak langsung mahasiswa terhadap kepuasan konsumen tergantung pada bagaimana promosi tersebut berkontribusi pada keseluruhan pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian Budiono, (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian Rahayu & Syafe'i, (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hal ini juga didukung oleh objek penelitian yaitu Wizzmie Jember yang merupakan pendatang baru, berbeda dengan *market leader* seperti gacoan.

4. Pengaruh Secara Langsung Harga (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai 0,637 kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi X4 sebesar $0,000 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,948 > 1,984$, artinya memiliki pengaruh kuat serta terdapat pengaruh secara langsung dan nyata harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z). Hasil penelitian ini juga didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju untuk item pernyataan harga dan kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, lebih terjangkau daripada tempat lainnya dan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh. Hal ini juga dilihat dari 88 responden seorang mahasiswa karena target pasar Wizzmie adalah anak muda yang memiliki selera makanan pedas sehingga Wizzmie menawarkan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian mereka, hal ini bisa mempengaruhi harga secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian Supangkat et al., (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Secara Langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai 0,060 kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi X1 sebesar $0,516 > 0,05$, serta $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,652 < 1,984$, artinya memiliki pengaruh sangat lemah serta tidak terdapat pengaruh secara langsung dan nyata kualitas produk

(X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian dari hasil kuesioner didapat rata-rata memilih jawaban setuju pada pernyataan kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan produk Wizzmie yang disajikan masih segar, memberikan tampilan menarik, dan rasa yang khas namun terdapat 10 jawaban tidak setuju mengenai inovasi produk yang lebih banyak dan 8 jawaban sangat tidak setuju mengenai kesetiaan membeli produk Wizzmie tidak di tempat lain kemudian dari 79 responden merupakan seorang Wanita yang dimana Wanita seringkali lebih memperhatikan detail dan kualitas produk dalam pengalaman pembelian. Jika Wanita merasa puas dengan kualitas suatu produk maka cenderung lebih loyal dan akan memilih untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pramesti & Chasanah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Secara Langsung Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai $-0,120$ kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi X2 sebesar $0,110 > 0,05$, serta $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(-1,614) < 1,659$, artinya tidak ada pengaruh serta tidak terdapat pengaruh secara langsung dan nyata citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian dari hasil kuesioner didapat rata-rata memilih jawaban setuju pada pernyataan citra merek dan loyalitas pelanggan dengan logo yang mudah dikenali, reputasi yang baik dan logo yang mudah diingat namun terdapat 8 jawaban sangat tidak setuju

mengenai kesetiaan membeli produk Wizzmie tidak di tempat lain Hal ini juga didukung oleh 102 responden yang berusia 18 tahun sampai 30 tahun dengan 88 seorang mahasiswa cenderung lebih terbuka terhadap variasi merek dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Mereka tidak selalu secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan karena mungkin lebih cenderung mencoba merek baru daripada tetap loyal pada satu merek. Penelitian ini didukung dengan penelitian Indraswari, & Susanti (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Secara Langsung Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai 0,204 kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi X3 sebesar $0,014 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,508 > 1,984$, artinya menunjukkan pengaruh sangat lemah serta terdapat pengaruh secara langsung dan nyata promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian dari hasil kuesioner didapat rata-rata memilih jawaban setuju pada pernyataan promosi dan loyalitas pelanggan dengan pesan promosi yang mudah dipahami, menggunakan media sosial terkini yaitu instagram dan tiktok dan frekuensi promosi setiap hari serta akan selalu menginformasikan hal positif kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh 88 responden adalah seorang mahasiswa karena mahasiswa seringkali aktif di media sosial dan berpartisipasi dalam

komunitas online, mereka memiliki kemampuan untuk menyebarkan promosi atau penawaran khusus dari Wizzmie kepada teman teman dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui promosi. Penelitian ini didukung dengan penelitian Rahayu & Syafe'i, (2022) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pengaruh antara promosi ke loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena promosi yang dilakukan oleh Wizzmie Jember dilakukan secara teratur sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

8. Pengaruh Secara Langsung Harga (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai 0,222 kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi X4 sebesar $0,036 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,124 > 1,984$, artinya memiliki pengaruh sangat lemah serta terdapat pengaruh secara langsung dan nyata harga (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian dari hasil kuesioner didapat rata-rata memilih jawaban setuju pada pernyataan harga dan loyalitas pelanggan dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, lebih terjangkau daripada tempat lainnya dan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh serta akan selalu memberikan informasi positif mengenai Wizzmie kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh 88 responden yang merupakan mahasiswa karena jika mahasiswa merasa harga sesuai dengan kualitas dan nilai mereka lebih cenderung untuk tetap loyal pada merek Wizzmie. Penelitian ini didukung dengan penelitian Supangkat et al.,

(2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena harga yang diberikan oleh Wizzmie Jember, konsumen akan menentukan dan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian kembali.

9. Pengaruh Secara Langsung Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian perhitungan analisis jalur memiliki nilai 0,511 kemudian pada perhitungan uji t nilai signifikansi Z sebesar $0,000 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.403 > 1,984$, artinya memiliki pengaruh kuat serta terdapat pengaruh secara langsung dan nyata kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian dari hasil kuesioner didapat rata-rata memilih jawaban setuju pada pernyataan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan konsumen merasa puas setelah berkunjung di Wizzmie karena sesuai dengan harapan, berminat berkunjung Kembali, bersedia merekomendasikan kepada orang lain, setia membeli produk Wizzmie, selalu memberikan informasi positif mengenai Wizzmie kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Wizzmie. Hal ini juga didukung oleh seluruh responden yang berusia 18 tahun – 30 tahun yang dimana pada rentan usia tersebut jika mendapatkan pengalaman yang memuaskan dengan suatu merek makan akan cenderung tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut dalam jangka waktu Panjang karena konsumen seringkali lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan memiliki

ekspektasi tinggi. Penelitian ini didukung dengan penelitian Rizki & Prabowo (2022) menyatakan kepuasan konsumen membawa pengaruh yang positif kepada loyalitas pelanggan. Indraswari, & Susanti (2022) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sholikhah (2023) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

10. Pengaruh Secara Tidak Langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara tidak langsung yang diberikan kualitas produk (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) 0,060. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,068 \times 0,511 = 0,034748$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar; $0,060 + (0,068 \times 0,511) = 0,094748$. Kemudian dari perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,66594 < 1,659$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memediasi sangat lemah dan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan kuesioner, mayoritas responden tidak memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk Wizzmie, maka dari itu tidak dapat mempengaruhi hubungan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian didukung juga dengan 79 responden merupakan

seorang Wanita karena seringkali lebih memperhatikan detail dan kualitas produk dalam pengalaman pembelian. Jika Wanita merasa puas dengan kualitas suatu produk maka cenderung lebih loyal dan akan memilih untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian Pramesti & Chasanah (2021) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju dan netral untuk item pernyataan pada variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen.

11. Pengaruh Secara Tidak Langsung Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara tidak langsung yang diberikan citra merek (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $-0,120$. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,235 \times 0,511 = 0,120085$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar: $(-0,120) + (0,235 \times 0,511) = 0,000085$ dan dari perhitungan uji Sobel menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,64307 > 1,659$. Hasil penelitian ini bahwa citra merek memediasi sangat lemah dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan kuesioner, mayoritas responden memilih setuju dengan logo Wizzmie yang mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, dan logo Wizzmie yang mudah diingat karena berbeda dengan logo yang

lainnya kemudian merasakan kepuasan saat berkunjung dan akan merekomendasikan terhadap orang lain. Hal ini juga didukung karena 88 responden merupakan seorang mahasiswa karena mahasiswa sering kali menjadi bagian dari pasar sasaran merek tertentu terutama Wizzmie. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Indraswari, & Susanti (2022) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka dapat diartikan bahwa citra merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

12. Pengaruh Secara Tidak Langsung Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara tidak langsung yang diberikan promosi (X3) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,204. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $-0,066 \times 0,511 = -0,033726$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar: $0,204 + (-0,066 \times 0,511) = 0,170274$. Dan dari perhitungan uji Sobel menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,73087 < 1,659$. Hasil penelitian dapat diartikan bahwa promosi memediasi sangat lemah dan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. hal ini juga didukung dengan 79 responden seorang Wanita yang dimana Wanita sering mengambil keputusan utama dalam pengambilan keputusan dan cenderung untuk

berbagi pengalaman positif atau negative produk kepada orang lain. Sehingga kepuasan konsumen yang dirasakan Wanita dapat mempengaruhi opini dan perilaku pembelian lain serta dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Budiono, (2021) menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen. Maka dapat diartikan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

13. Pengaruh Secara Tidak Langsung Harga (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara tidak langsung yang diberikan promosi (X3) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,222. Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X4 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,637 \times 0,511 = 0,325507$. Maka total pengaruh yang diberikan sebesar : $0,222 + (0,637 \times 0,511) = 0,547507$ dan dari perhitungan uji Sobel menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,4280 > 1,659$ maka dapat diartikan bahwa harga (X4) memediasi kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Hal ini didukung dengan 88 responden adalah mahasiswa sehingga ika mahasiswa merasa harga sebuah produk sesuai dengan kualitas dan nilai yang mereka terima, mereka cenderung lebih puas dengan pembelian.

Kepuasan konsumen ini kemudian dapat membentuk loyalitas pelanggan karena mahasiswa akan cenderung membeli lagi produk yang memberikan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Sholikhah (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Pramesti & Chasanah (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan Agustina et al., (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wizzmie Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel X terhadap Z
 - a. Kualitas Produk (X1) memiliki hubungan sangat lemah dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z).
 - b. Citra Merek (X2) memiliki hubungan sangat lemah dan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z).
 - c. Promosi (X3) tidak ada pengaruh dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z).
 - d. Harga (X4) memiliki pengaruh kuat dan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Variabel X terhadap Y
 - a. Kualitas Produk (X1) memiliki hubungan sangat lemah dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 - b. Citra Merek (X2) tidak ada pengaruh dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- c. Promosi (X3) memiliki pengaruh lemah dan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 - d. Harga (X4) memiliki pengaruh lemah dan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Variabel Z terhadap Y
- a. Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh kuat dan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
4. Variabel X terhadap Y melalui Z
- a. Kualitas Produk (X1) memediasi sangat lemah dan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
 - b. Citra Merek (X2) memediasi sangat lemah dan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
 - c. Promosi (X3) memediasi sangat lemah dan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
 - d. Harga (X4) memediasi kuat dan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

5.2 Implikasi

Secara umum dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) adalah kualitas produk (X1) dan promosi (X3). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X3) memediasi sangat lemah terhadap kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka dari itu, pihak manajemen dari Wizzmie Jember

langkah baiknya Wizzmie Jember meningkatkan kualitas produk seperti menambah inovasi makanan karena terdapat 10 responden memilih tidak setuju mengenai pernyataan tersebut dan meningkatkan promosi dengan menggunakan pesan yang mudah dimengerti karena terdapat 1 jawaban sangat tidak setuju dan 2 tidak setuju mengenai pernyataan tersebut. Selain promosi, kualitas produk juga harus diperhatikan karena kualitas produk adalah faktor yang sangat penting yang nantinya dapat mendukung dalam suksesnya sebuah produk, karena jika kualitas yang diberikan bagus maka konsumen akan merasa puas dan tidak menutup kemungkinan akan terus melakukan pembelian.

Variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) adalah citra merek (X2) dan harga (X4). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi citra merek (X2) dan harga (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Namun variabel citra merek (X2) hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) sebab citra merek dari Wizzmie Jember tidak terlalu berpengaruh dalam membuat konsumen loyal, karena ketika konsumen merasa cocok terhadap suatu produk makan akan merasa puas dan akan langsung mengkonsumsinya tanpa mempertimbangkan citra merek yang melekat pada produk. Berbeda dengan harga (X4) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebab harga produk Wizzmie Jember sesuai dengan kualitasnya bahkan harganya mampu bersaing dengan harga produk serupa milik kompetitor sehingga hal ini menyebabkan pengguna loyal dan melakukan pembelian secara berulang. Dalam hal ini manajemen Wizzmie Jember diharapkan mempertahankan citra

merek yang telah dibangun dan harga sesuai dengan sasaran pasar saat ini karena dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa responden setuju dengan total jawaban 69 mengenai Wizzmie Jember telah memiliki reputasi yang baik serta total jawaban 60 mengenai harga sesuai dengan kenyamanan yang didapat selama berkunjung dan melakukan pembelian di Wizzmie Jember.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak Wizzmie Jember hendaknya untuk tetap dapat terus menjaga citra merek, mempertahankan patokan harga yang sesuai standar di pangsa pasar namun tidak mengurangi manfaat atau kualitasnya dan program-program promosi yang dilakukan. Manajemen Wizzmie Jember juga untuk dapat meningkatkan kualitas produk seperti menambah inovasi makanan serta meningkatkan promosi dengan menggunakan pesan yang mudah dimengerti.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk, citra merek, promosi dan harga saja, melainkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga sudut pandang yang dihasilkan cukup luas dan penelitian tidak hanya mencakup dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Singaraja: Undiksha Press.
- Agustina, R. W., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Cus-Cus Cafe Malang)." *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(11), 120–135. www.fe.unisma.ac.id
- Alvian, I. G. P. K. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN "MASALAH."* 5(September 2019).
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Binekasri, R. (2023, Mei 26). <https://www.cnbcindonesia.com>. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002/bisnis-kuliner-booming-esb-bagikan-tips-jadi-juara-pasar>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Chandra, M., Sampe, F., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 3(2), 229–246.
- Friends, B. (2023, Juli 17). <https://www.blibli.com/friends/blog/menu-wizzmie-06/>. Retrieved from <https://www.blibli.com/>: <https://www.blibli.com>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta: Salmeha Empat.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–

282.<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indraswari, N. R., & Susanti, Ety Dwi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Pradana, M. A. I., & Achmad, N. (2023). Pengaruh Citra Merk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Indomie di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 356–363. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.539>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Pratiwi, F. S. (2023, Juli 2023). <https://dataindonesia.id/>. Retrieved from <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>:

<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>

- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Septianingrum, S. H., Fajri, A., Semarang, U. M., Ekonomi, F., & Semarang, U. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2), 2829–8292.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sholikhah, A. F. (2023). *Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di. 2*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & M.Hufron. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(7), 1689–1699.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.

- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Riyana, R. (2022). Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Forum Ekonomi*, 24(2), 433–445. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10848>
- Widiaswara, T. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yusdira, A. (2022). Analisis Persepsi Mahasiswa Bisnis Atas Strategi Viral Marketing, Kelompok Referensi dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 391–402. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1599>

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA WIZZMIE JEMBER

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Yessy Kusuma Sari

NIM : 20105024

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasinya saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan/kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Yessy Kusuma Sari

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel Kualitas Produk (X1)						
1.	Menurut saya produk Wizzmie/Makanan yang disajikan selalu segar					
2.	Menurut saya produk Wizzmie memiliki tampilan makanan yang selalu menarik dan bersih					
3.	Menurut saya produk Wizzmie memiliki rasa makanan yang cocok dan khas					
4.	Menurut saya produk Wizzmie memiliki inovasi makanan yang lebih banyak dari Produk lainnya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel Citra Merek (X2)						
1.	Menurut saya logo atau produk Wizzmie mudah dikenali karena memiliki ciri khas tersendiri.					
2.	Menurut saya Wizzime memiliki reputasi yang baik					
3.	Menurut saya logo Wizzmie mudah diingat karena warna dan design berbeda dengan yang lainnya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel Promosi (X3)						
1.	Menurut saya pesan promosi yang dilakukan Wizzmie mudah dipahami					
2.	Menurut saya promosi yang dilakukan oleh Wizzmie menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>					
3.	Menurut saya waktu promosi yang dilakukan Wizzmie sudah sesuai dengan ketepatan.					
4.	Menurut saya frekuensi promosi yang dilakukan Wizzmie setiap hari melalui media sosial					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel Harga (X4)						
1.	Menurut saya harga pada Wizzmie sangat terjangkau					
2.	Menurut saya harga pada Wizzmie sesuai dengan kualitas produk makanan/minumannya					
3.	Menurut saya harga pada Wizzmie lebih terjangkau dibandingkan tempat lainnya.					
4.	Menurut saya harga sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat berkunjung ke Wizzmie.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kepuasan Pelanggan (Z)						
1.	Setelah berkunjung ke Wizzmie, Saya merasa sesuai dengan harapan.					
2.	Setelah berkunjung ke Wizzmie, Saya berminat berkunjung Kembali					
3.	Setelah berkunjung ke Wizzmie, Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Loyalitas Pelanggan (Y)						
1.	Saya akan setia membeli produk Wizzmie tidak di tempat lain					
2.	Saya akan selalu memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Wizzmie					
3.	Saya akan selalu mengajak orang lain/keluarga untuk mengunjungi atau membeli produk Wizzmie					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN

DATA RESPONDEN				
NO	Jenis Kelamin	Usia Saat Ini	Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi Pembelian
1	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
2	Pria	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 kali
3	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
4	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	6 - 8 kali
5	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
6	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
7	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
8	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
9	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
10	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
11	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
12	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
13	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
14	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
15	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	6 - 8 kali
16	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
17	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
18	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
19	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
20	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
21	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
22	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 kali
23	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	> 12 kali
24	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 kali
25	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
26	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
27	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pedagang	6 - 8 kali
28	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	> 12 kali
29	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
30	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
31	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 kali
32	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
33	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 kali
34	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	6 - 8 kali
35	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
36	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
37	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali

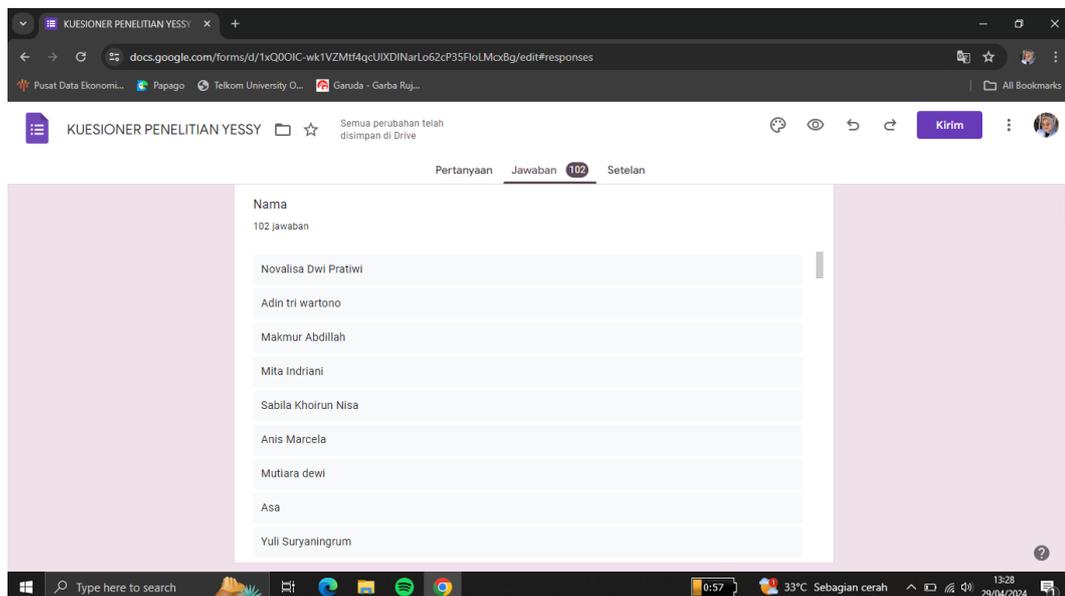
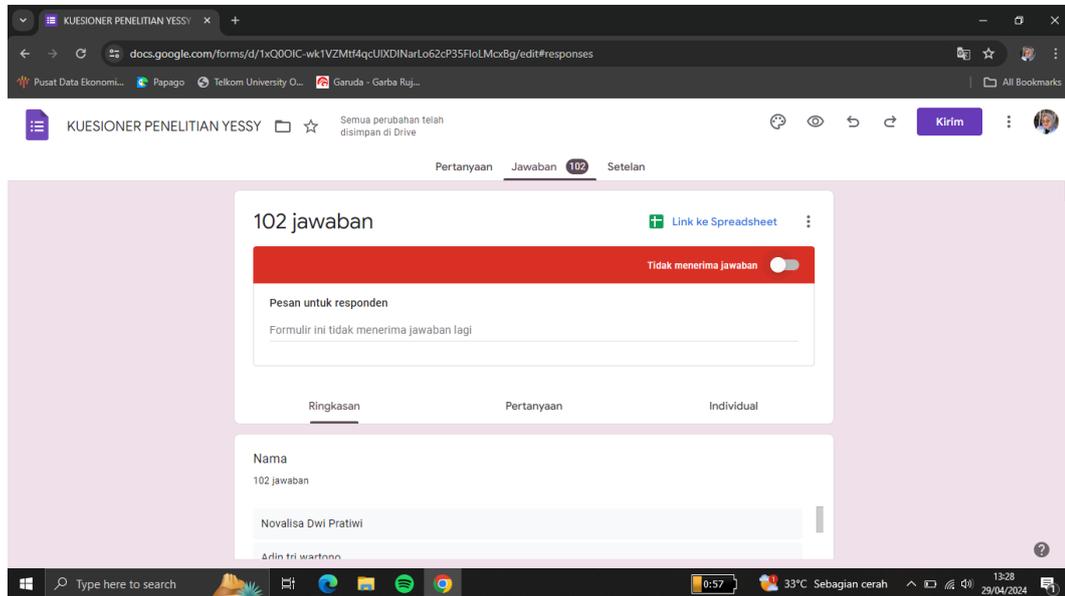
38	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
39	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
40	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
41	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	6 - 8 kali
42	Pria	18 tahun - 30 tahun	PNS	2 - 5 kali
43	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
44	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	> 12 kali
45	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
46	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
47	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
48	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
49	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
50	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
51	Wanita	18 tahun - 30 tahun	pegawai	2 - 5 kali
52	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
53	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
54	Pria	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 kali
55	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
56	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
57	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
58	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
59	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
60	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
61	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 12 kali
62	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
63	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
64	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
65	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
66	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
67	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
68	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
69	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
70	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
71	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
72	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	6 - 8 kali
73	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
74	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Karyawan	6 - 8 kali
75	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
76	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	6 - 8 kali
77	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
78	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
79	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
80	Wanita	18 tahun - 30 tahun	tidak bekerja	2 - 5 kali
81	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
82	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali

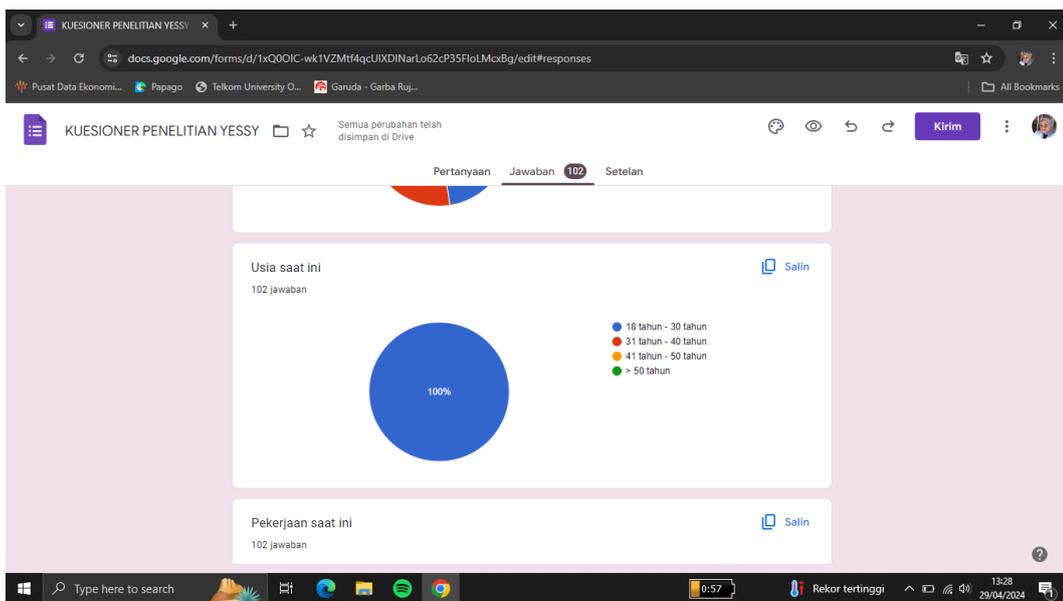
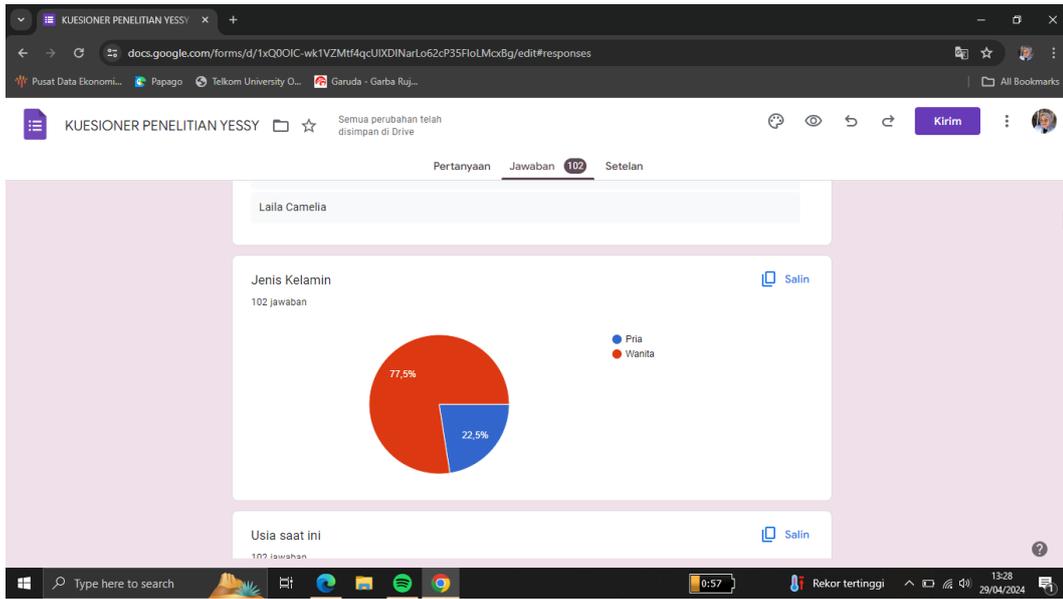
83	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
84	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
85	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
86	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
87	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
88	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
89	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
90	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
91	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
92	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
93	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
94	Pria	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 kali
95	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
96	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
97	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
98	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 kali
99	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
100	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali
101	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	6 - 8 kali
102	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	2 - 5 kali

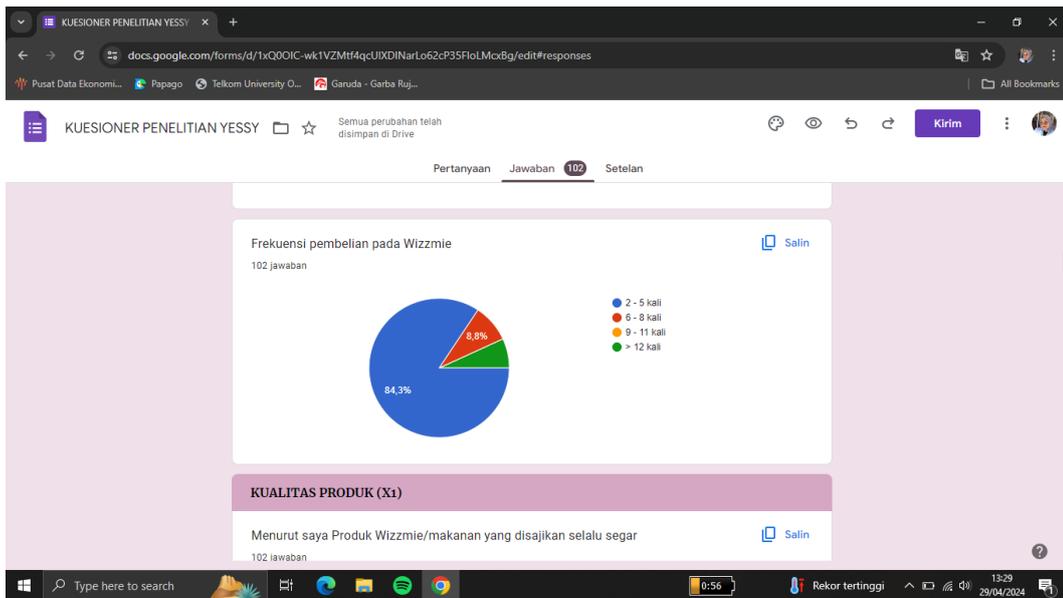
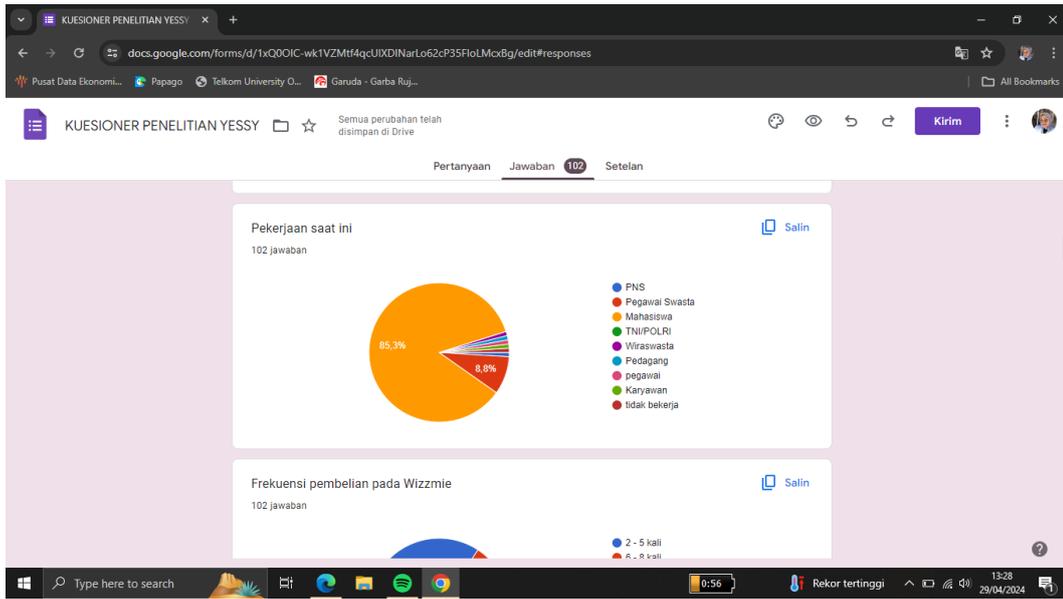
Sumber : Lampiran 1

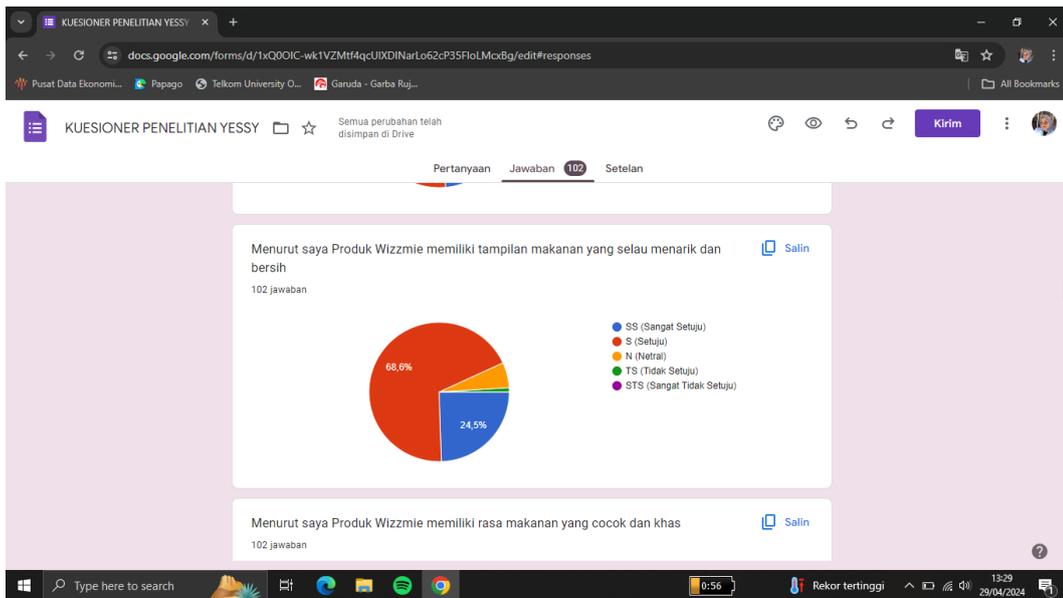
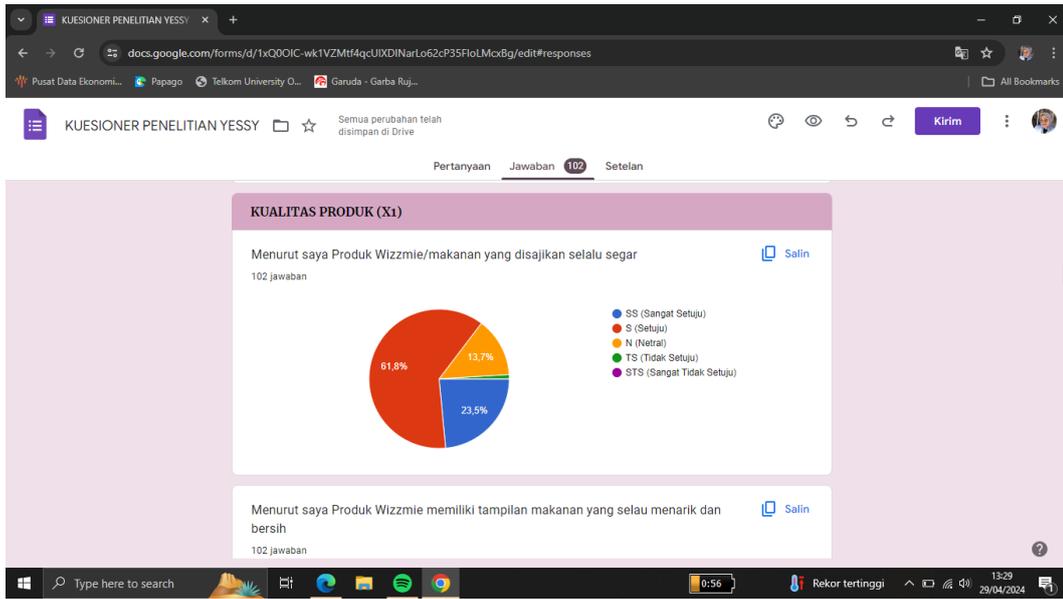
LAMPIRAN 3

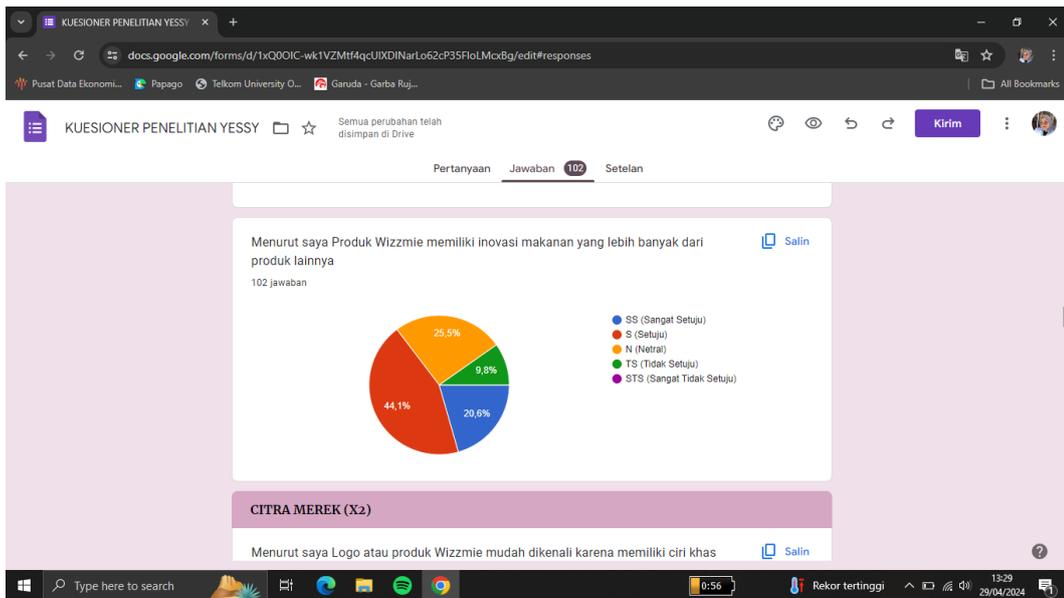
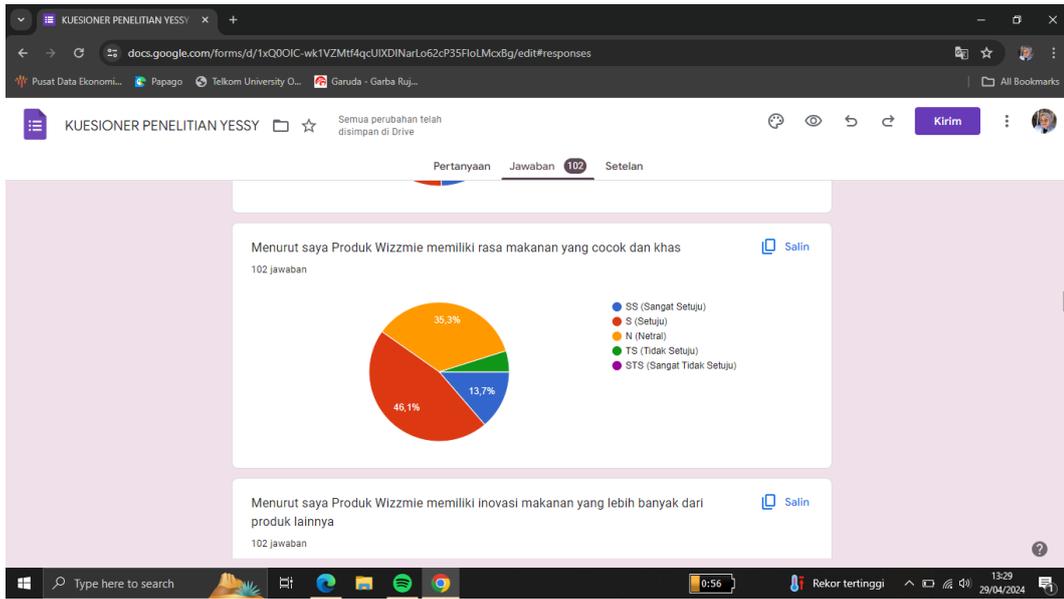
HASIL JAWABAN RESPONDEN MELALUI GOOGLE FORM

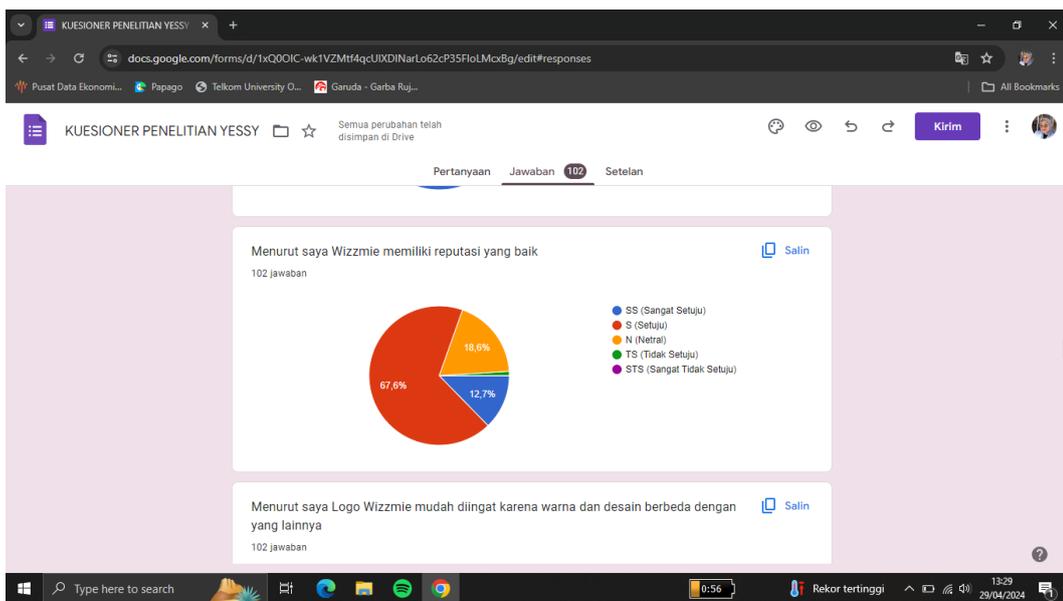
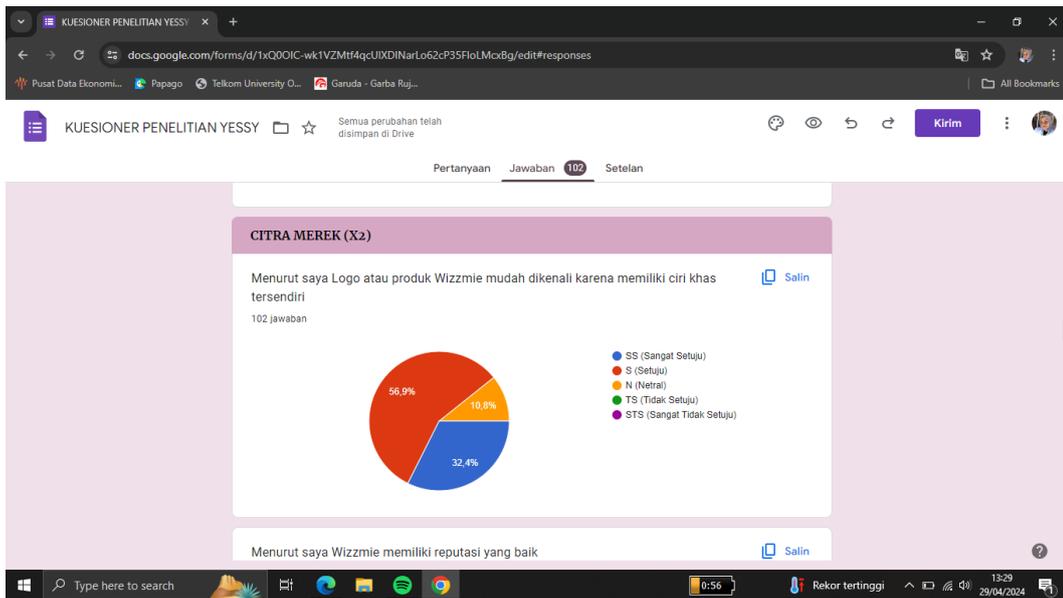


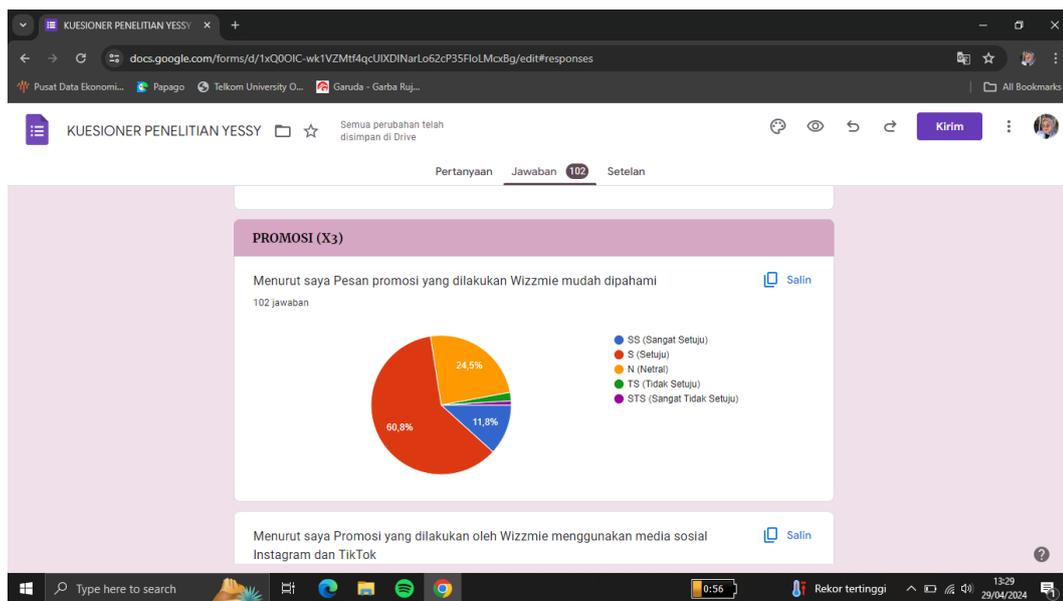
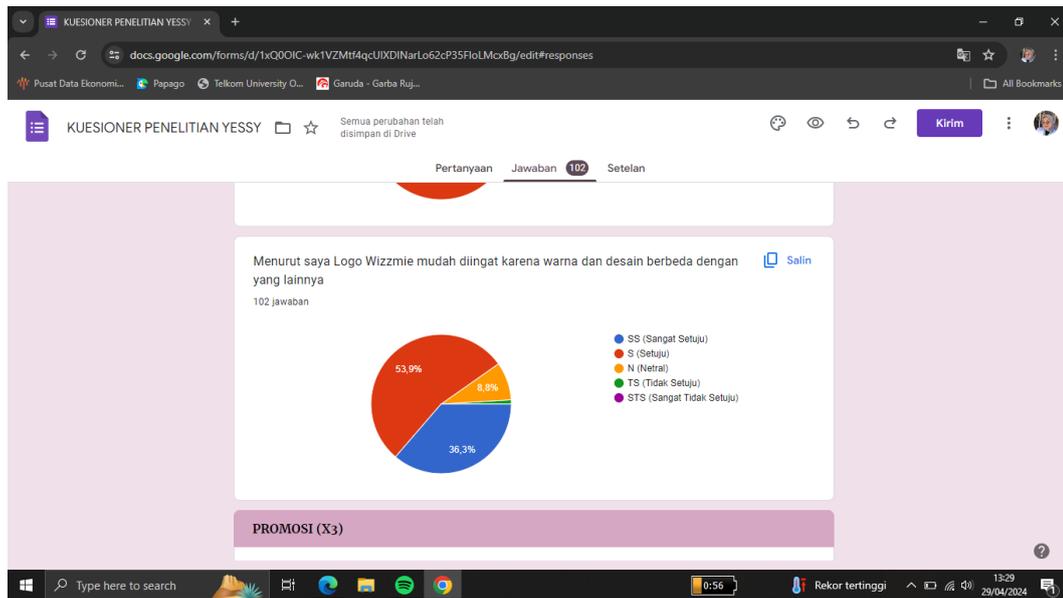


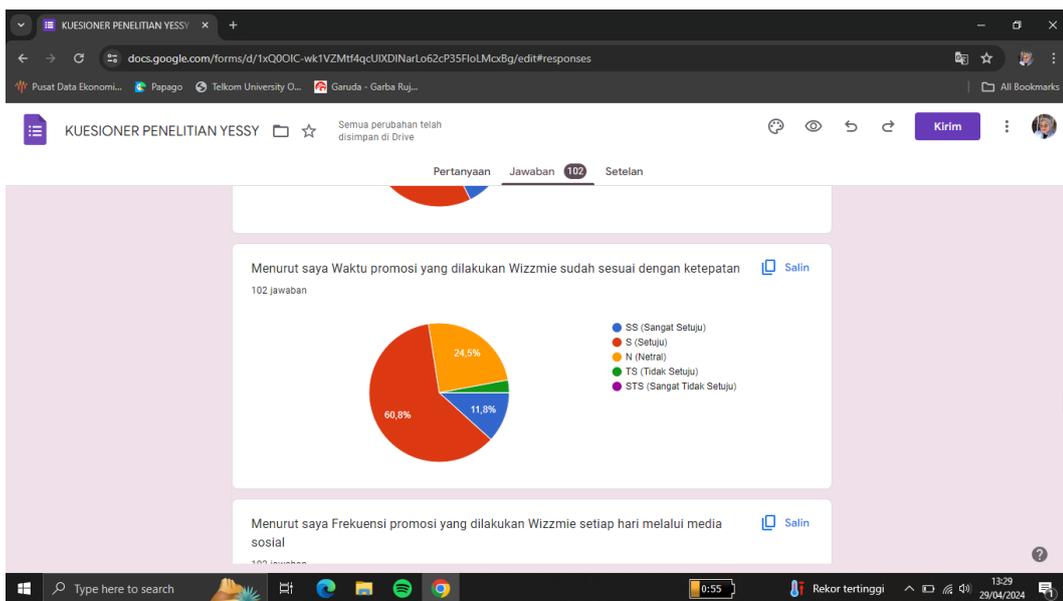
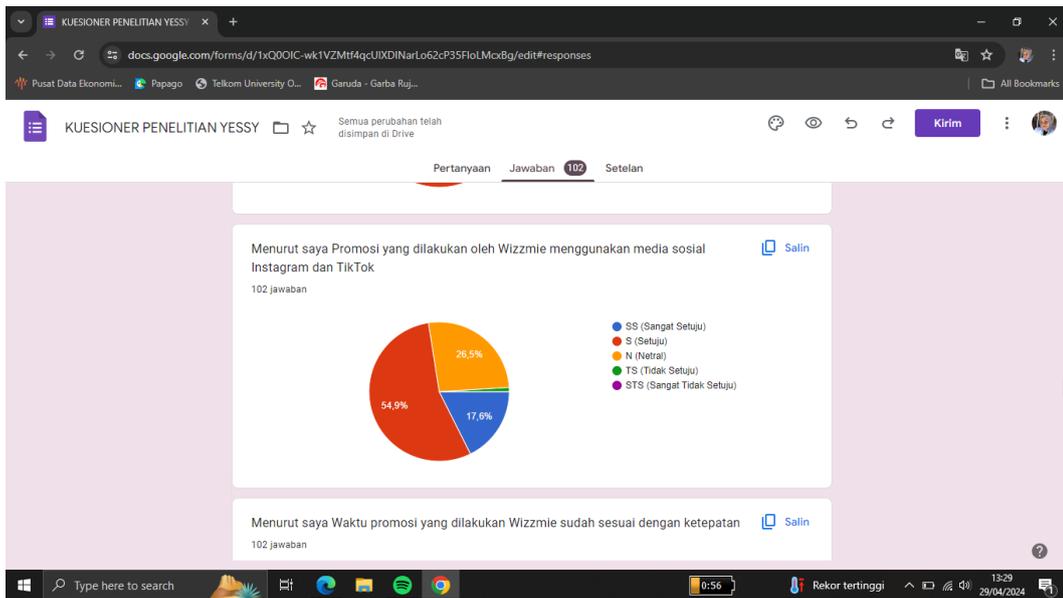


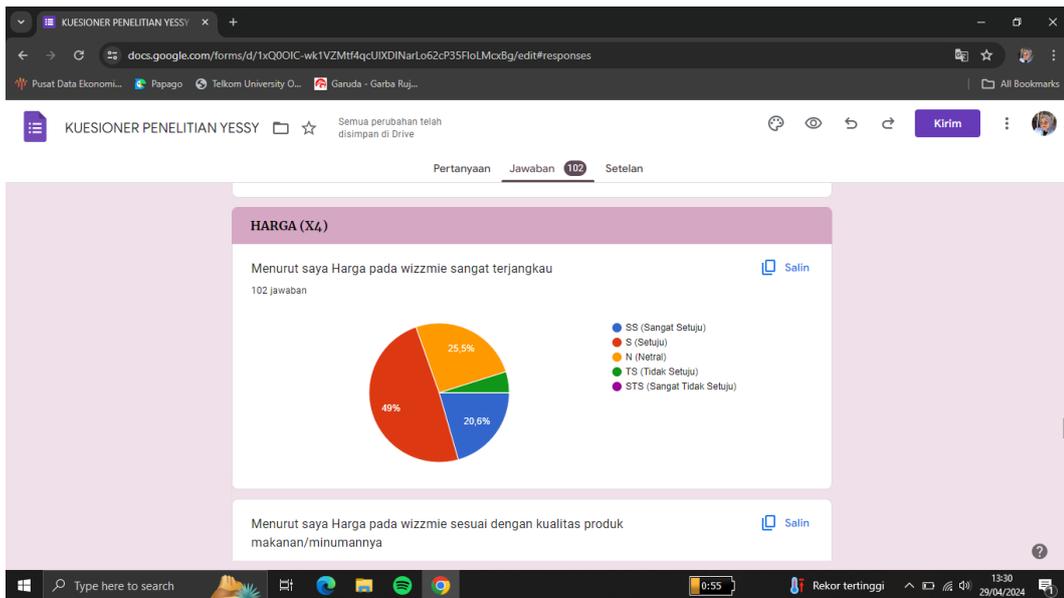
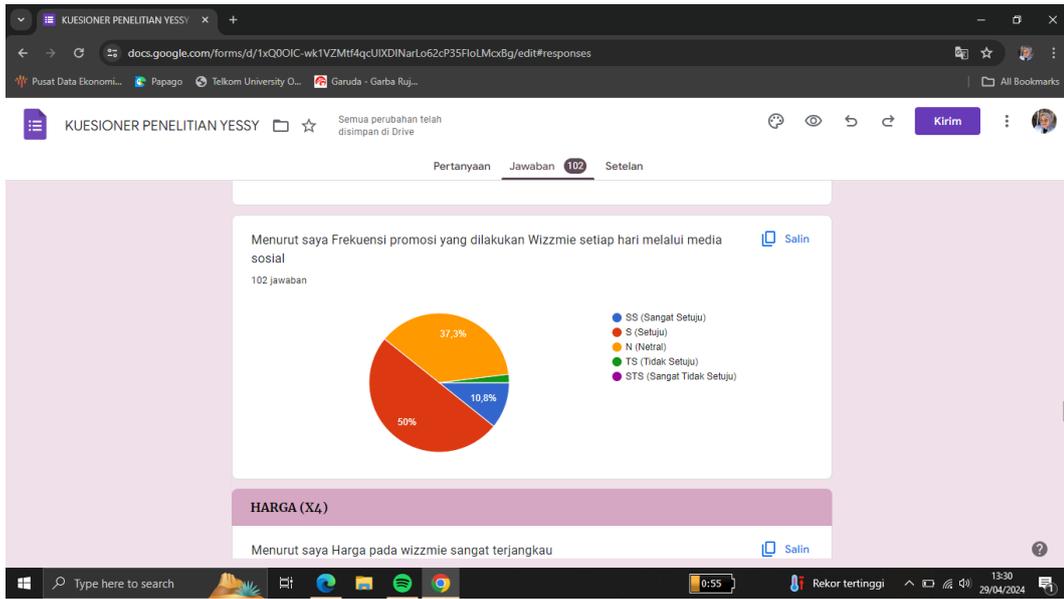


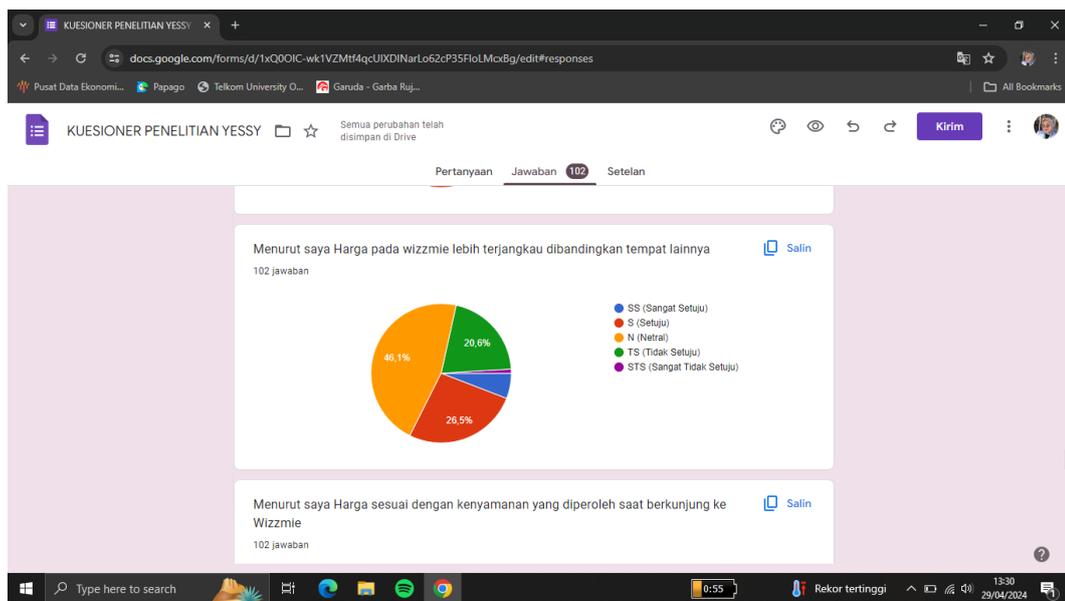
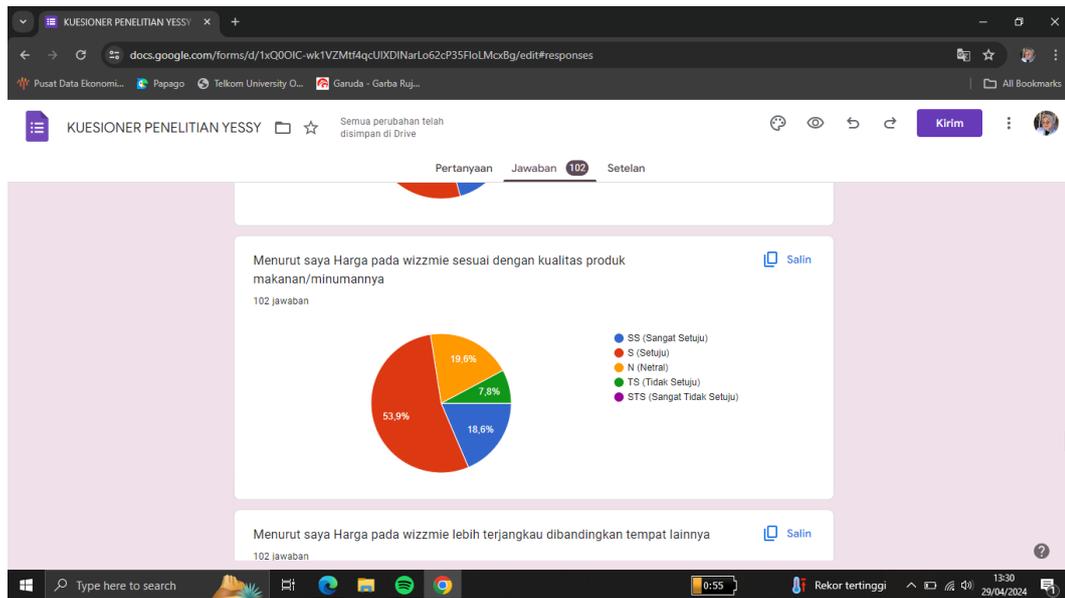


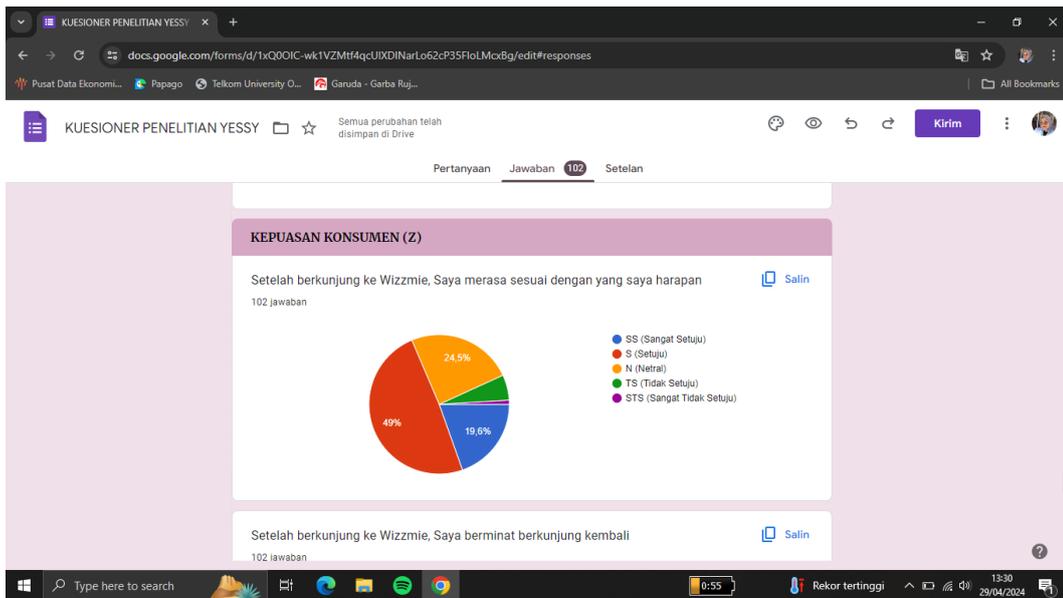
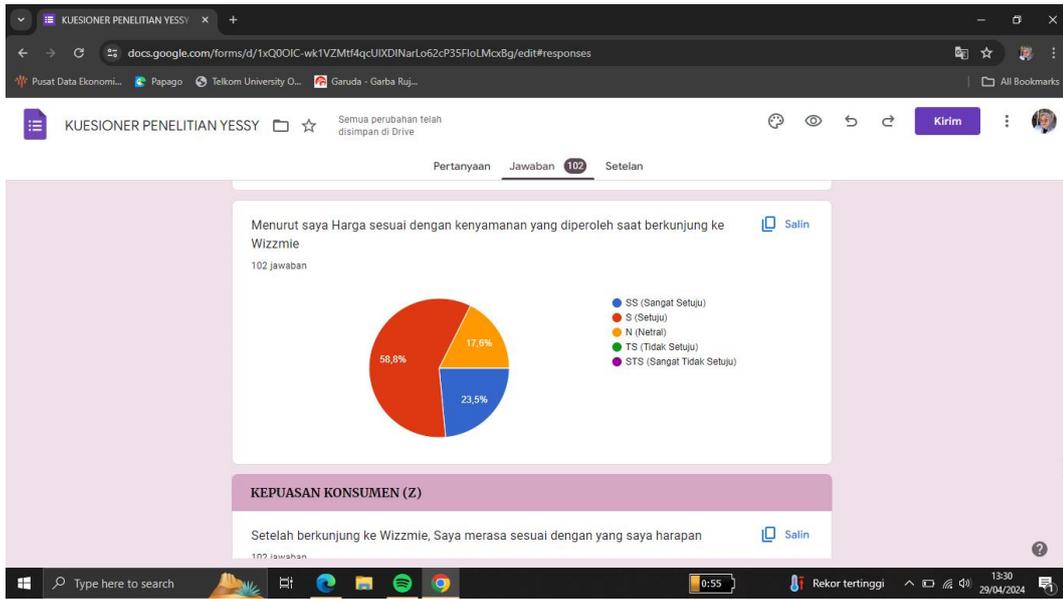


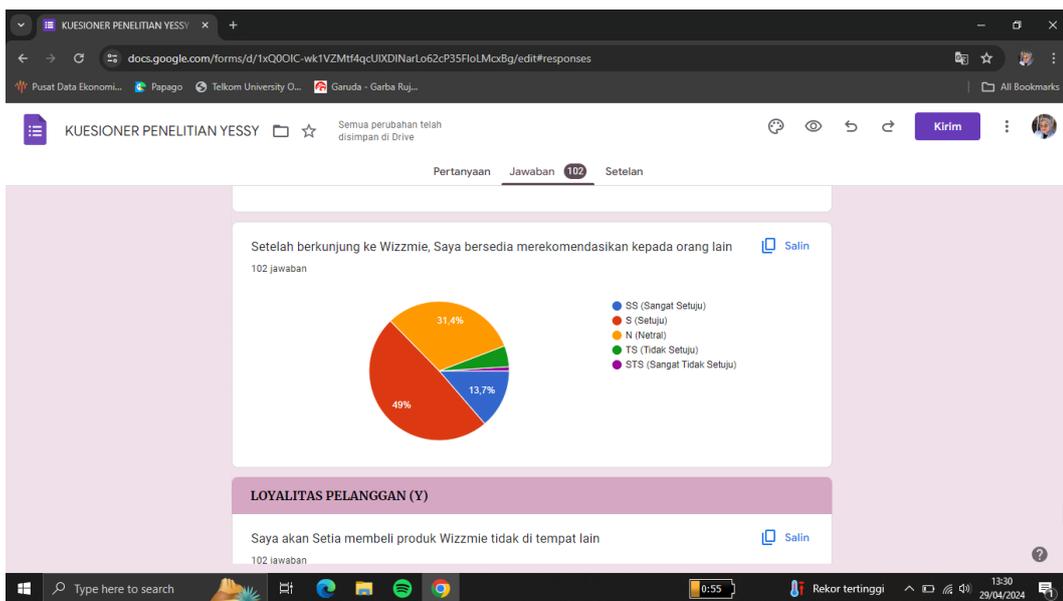
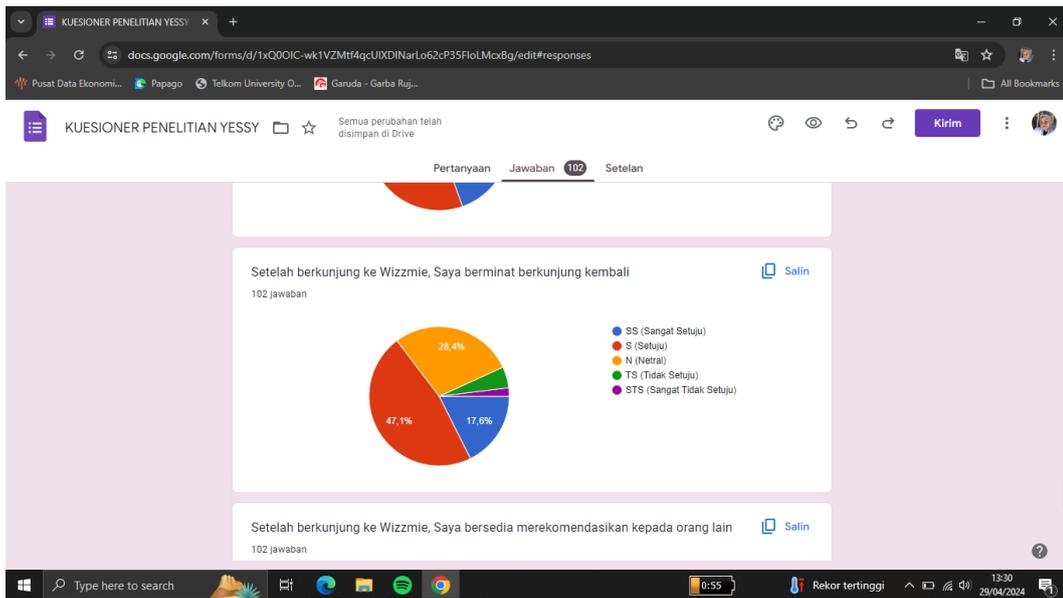


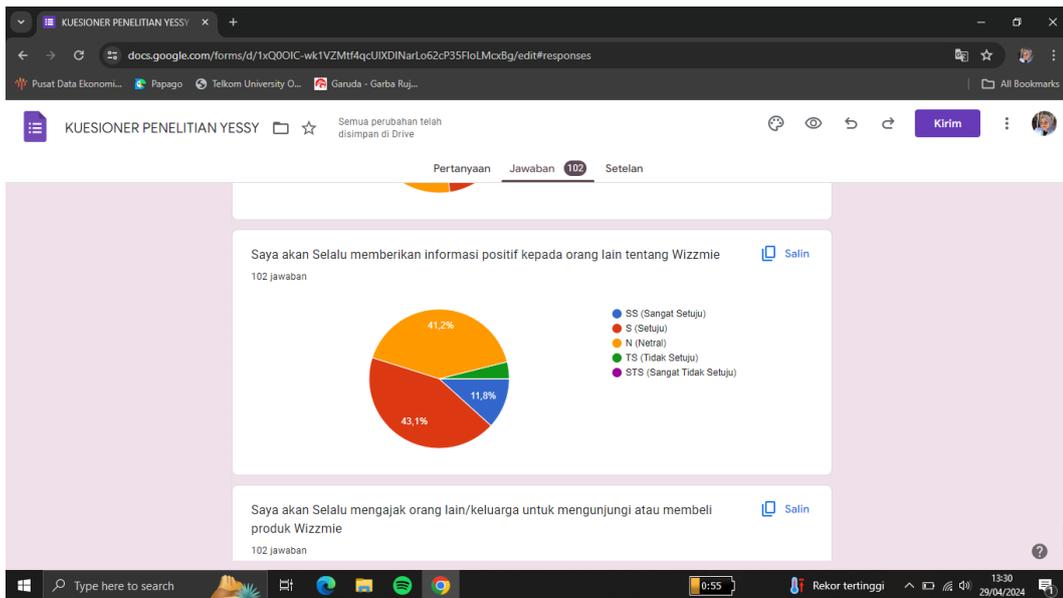
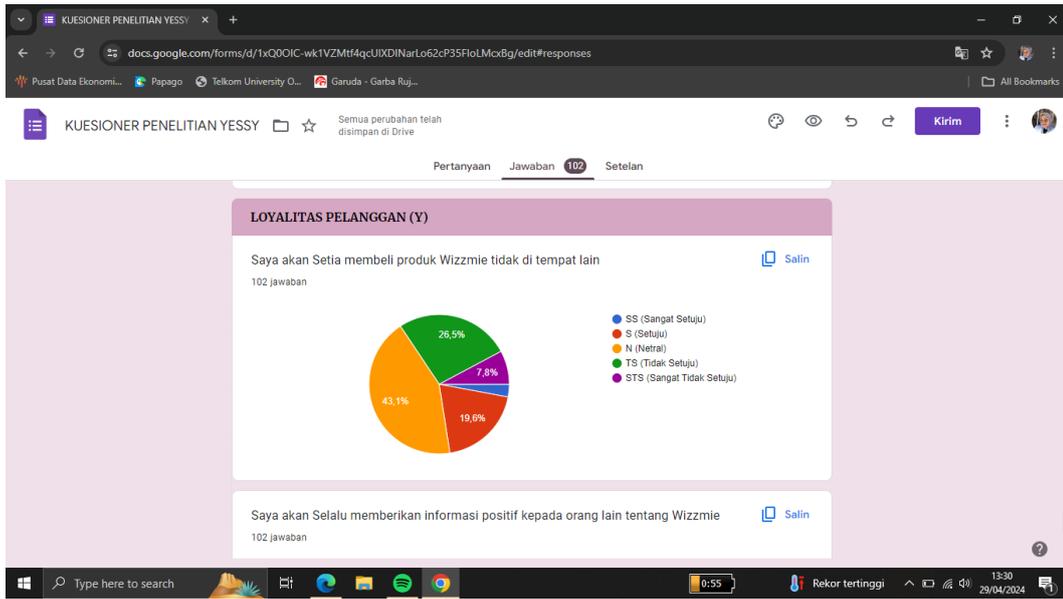


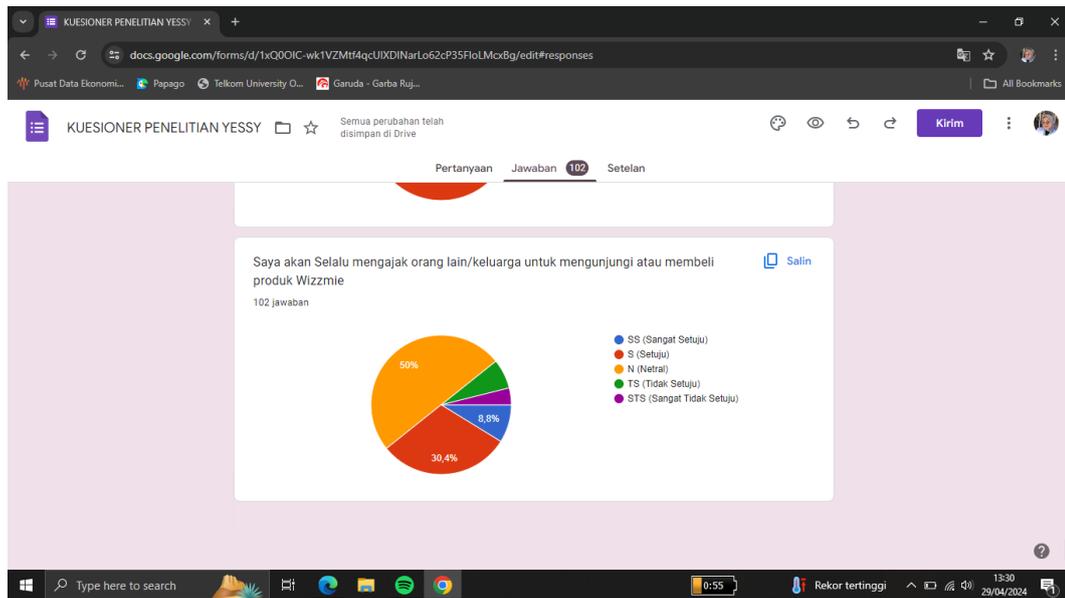












Sumber: data Lampiran 1&2

LAMPIRAN 4

Tabulasi Jawaban Responden

No	Data Tabulasi Variabel Kualitas Produk					Data Tabulasi Variabel Citra Merek				Data Tabulasi Variabel Promosi					Data Tabulasi Variabel Harga					Data Tabulasi Kepuasan Konsumen				Data Tabulasi Loyalitas Pelanggan			
	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 2	JUML AH
1	4	4	3	3	14	4	3	3	10	2	3	3	4	12	3	4	2	4	13	2	3	3	8	2	3	3	8
2	5	5	5	5	20	3	4	4	11	3	4	4	5	16	4	5	3	5	17	5	4	4	13	3	4	4	11
3	4	4	4	5	17	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	2	4	3	9
4	4	5	4	4	17	4	3	3	10	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
6	5	5	3	4	17	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	3	3	9
7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10
10	4	5	4	4	17	5	3	5	13	4	4	4	3	15	2	3	2	5	12	3	3	3	9	3	3	3	9
11	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14
12	5	5	3	3	16	5	5	5	15	3	3	4	3	13	5	5	3	5	18	5	5	5	15	3	3	3	9
13	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
15	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
17	3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	9	1	3	3	7
18	3	4	2	3	12	4	3	4	11	3	4	4	3	14	3	2	3	3	11	3	2	3	8	2	3	3	8
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	3	3	5	16	4	4	3	11	2	2	3	7
20	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	12	3	4	4	11
21	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10

No	Data Tabulasi Variabel Kualitas Produk					Data Tabulasi Variabel Citra Merek				Data Tabulasi Variabel Promosi					Data Tabulasi Variabel Harga					Data Tabulasi Kepuasan Konsumen				Data Tabulasi Loyalitas Pelanggan			
	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH
22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	3	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15
23	2	4	3	5	14	4	3	5	12	4	4	4	4	16	4	3	1	5	13	3	3	2	8	2	3	3	8
24	5	5	5	3	18	4	5	5	14	5	4	4	4	17	5	5	3	5	18	5	5	5	15	3	5	4	12
25	4	3	3	2	12	5	4	4	13	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11	3	3	3	9	2	3	3	8
26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
27	5	5	4	3	17	5	4	5	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	3	3	9
28	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	5	5	5	15	3	5	4	12
29	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	3	5	18	5	5	4	14	3	4	3	10
30	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	5	4	13
31	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10
32	4	4	2	4	14	4	4	2	10	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14	2	3	3	8	1	3	2	6
33	4	4	4	2	14	5	4	5	14	3	4	4	3	14	4	4	2	4	14	4	4	4	12	2	3	3	8
34	4	3	4	5	16	4	4	5	13	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11	3	4	3	10
35	5	4	3	5	17	5	4	5	14	4	4	4	4	16	3	4	2	5	14	5	4	3	12	3	4	2	9
36	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
37	4	4	3	5	16	4	4	4	12	4	5	5	3	17	4	4	3	4	15	3	3	4	10	2	4	4	10
38	3	4	3	2	12	4	3	5	12	4	4	4	5	17	4	4	2	3	13	2	3	4	9	2	3	2	7
39	3	4	3	2	12	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	2	4	14	4	2	3	9	2	3	2	7
40	4	4	3	2	13	4	5	5	14	4	3	4	3	14	4	3	2	5	14	4	4	4	12	2	3	4	9
41	5	5	3	4	17	4	4	5	13	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	3	11
42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10
43	4	4	3	2	13	4	3	4	11	4	5	4	3	16	3	2	2	3	10	2	3	3	8	1	3	2	6
44	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	3	10
45	3	4	3	2	12	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	10	2	3	3	8
46	3	3	2	2	10	4	3	4	11	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	2	2	3	7	2	3	3	8

No	Data Tabulasi Variabel Kualitas Produk					Data Tabulasi Variabel Citra Merek				Data Tabulasi Variabel Promosi					Data Tabulasi Variabel Harga					Data Tabulasi Kepuasan Konsumen				Data Tabulasi Loyalitas Pelanggan			
	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 2	JUML AH
47	3	4	4	4	15	5	4	5	14	4	3	2	3	12	5	4	2	4	15	4	5	4	13	2	4	3	9
48	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
50	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
51	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	3	3	3	13	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10
53	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	3	4	17	5	4	4	13	3	4	4	11
54	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
55	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9
56	4	4	3	4	15	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10	2	3	3	8
57	5	4	3	5	17	5	2	4	11	1	4	3	3	11	3	2	3	5	13	1	1	3	5	1	3	1	5
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
59	4	5	3	3	15	5	4	4	13	4	4	3	3	14	4	3	2	4	13	5	5	5	15	2	4	5	11
60	4	5	5	4	18	5	5	5	15	3	5	4	5	17	5	5	3	5	18	5	5	5	15	1	5	5	11
61	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	5	5	13
62	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	4	13	2	4	4	10
63	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	1	2	3	6
64	5	5	3	4	17	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	3	3	10	3	3	3	9
65	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
67	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	3	3	8
68	4	3	4	3	14	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	4	4	11	2	4	3	9
69	4	4	4	3	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	3	3	3	9	2	3	3	8
70	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	13
71	4	4	2	5	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12

No	Data Tabulasi Variabel Kualitas Produk					Data Tabulasi Variabel Citra Merek				Data Tabulasi Variabel Promosi					Data Tabulasi Variabel Harga					Data Tabulasi Kepuasan Konsumen				Data Tabulasi Loyalitas Pelanggan			
	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 2	JUML AH
72	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	3	3	3	13	3	3	2	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9
73	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	5	14	4	4	3	11
74	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	11	3	3	3	9
75	4	4	3	2	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	7	2	3	1	6
76	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	3	4	3	14	5	5	3	4	17	4	5	5	14	3	4	4	11
77	4	5	4	5	18	3	4	4	11	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	4	3	11	4	5	5	14
78	5	4	5	3	17	4	3	4	11	3	4	3	3	13	4	3	3	5	15	4	3	2	9	3	2	3	8
79	3	4	4	4	15	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
80	3	5	2	2	12	5	4	5	14	3	5	5	2	15	2	2	2	3	9	2	2	1	5	1	3	1	5
81	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	3	3	9
82	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	5	2	4	14	3	5	4	12	2	3	2	7
83	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12	2	3	3	8
84	3	4	3	5	15	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	2	9	3	3	3	9
85	4	4	3	3	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	3	2	4	13	4	4	3	11	2	3	2	7
86	4	4	4	3	15	4	4	4	12	2	4	4	4	14	3	2	3	3	11	3	3	3	9	4	3	3	10
87	4	2	4	4	14	5	4	5	14	4	4	3	4	15	5	4	2	4	15	5	4	4	13	4	4	4	12
88	3	4	3	4	14	4	3	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	2	8	2	3	3	8
89	4	4	3	3	14	5	4	5	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	4	10	3	4	4	11
90	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
91	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	3	4	14	2	3	3	4	12	3	3	3	9	2	3	3	8
92	3	4	3	3	13	4	3	4	11	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9	3	4	3	10	2	3	3	8
93	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	4	5	5	14	3	4	4	11
94	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	3	10
95	4	4	3	4	15	5	4	5	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	4	3	10
96	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	2	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11

No	Data Tabulasi Variabel Kualitas Produk					Data Tabulasi Variabel Citra Merek				Data Tabulasi Variabel Promosi					Data Tabulasi Variabel Harga					Data Tabulasi Kepuasan Konsumen				Data Tabulasi Loyalitas Pelanggan			
	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	P 4	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH	P 1	P 2	P 3	JUML AH
97	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	4	3	10
98	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10
99	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9
100	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	4	4	17	3	3	2	3	11	3	1	2	6	1	2	1	4
101	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	5	4	3	15	5	5	3	3	16	5	3	4	12	3	4	3	10
102	4	4	3	3	14	5	4	5	14	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	3	3	9

Sumber: Data Lampiran 1, 2 dan 3

LAMPIRAN 5**DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	23	22.5	22.5	22.5
Valid Perempuan	79	77.5	77.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Usia Saat Ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 thn – 30 thn	102	100.0	100.0	100.0

Pekerjaan Saat Ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	1	1.0	1.0	1.0
Pegawai Swasta	9	8.8	8.8	9.8
Valid Mahasiswa	88	86.3	86.3	96.1
Lainnya	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 - 5 kali	86	84.3	84.3	84.3
Valid 6 - 8 kali	9	8.8	8.8	93.1
> 12 kali	7	6.9	6.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Produk (X1)

Menurut saya produk Wizzmie/Makanan yang disajikan selalu segar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	14	13.7	13.7	14.7
Valid Setuju	63	61.8	61.8	76.5
Sangat Setuju	24	23.5	23.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Menurut saya produk Wizzmie memiliki tampilan makanan yang selalu menarik dan bersih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	6	5.9	5.9	6.9
Valid Setuju	70	68.6	68.6	75.5
Sangat Setuju	25	24.5	24.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Menurut saya produk Wizzmie memiliki rasa makanan yang cocok dan khas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	4.9	4.9	4.9
Netral	36	35.3	35.3	40.2
Valid Setuju	47	46.1	46.1	86.3
Sangat Setuju	14	13.7	13.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

**Menurut saya produk Wizzmie memiliki inovasi makanan yang lebih banyak dari
Produk lainnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	9.8	9.8	9.8
Netral	26	25.5	25.5	35.3
Valid Setuju	45	44.1	44.1	79.4
Sangat Setuju	21	20.6	20.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Variabel Citra Merek (X2)

**Menurut saya logo atau produk Wizzmie mudah dikenali karena memiliki ciri khas
tersendiri.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	11	10.8	10.8	10.8
Valid Setuju	58	56.9	56.9	67.6
Sangat Setuju	33	32.4	32.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Menurut saya Wizzime memiliki reputasi yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	19	18.6	18.6	19.6
Valid Setuju	69	67.6	67.6	87.3
Sangat Setuju	13	12.7	12.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

**Menurut saya logo Wizzmie mudah diingat karena warna dan design berbeda
dengan yang lainnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	9	8.8	8.8	9.8
Valid Setuju	55	53.9	53.9	63.7
Sangat Setuju	37	36.3	36.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Variabel Promosi (X3)

Menurut saya pesan promosi yang dilakukan Wizzmie mudah dipahami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.9
Valid Netral	25	24.5	24.5	27.5
Setuju	62	60.8	60.8	88.2
Sangat Setuju	12	11.8	11.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Menurut saya promosi yang dilakukan oleh Wizzmie menggunakan media sosial

Instagram dan TikTok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	27	26.5	26.5	27.5
Valid Setuju	56	54.9	54.9	82.4
Sangat Setuju	18	17.6	17.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Menurut saya waktu promosi yang dilakukan Wizzmie sudah sesuai dengan ketepatan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
Netral	25	24.5	24.5	27.5
Valid Setuju	61	59.8	59.8	87.3
Sangat Setuju	13	12.7	12.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Menurut saya frekuensi promosi yang dilakukan Wizzmie setiap hari melalui media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	38	37.3	37.3	39.2
Valid Setuju	51	50.0	50.0	89.2
Sangat Setuju	11	10.8	10.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Variabel Harga (X4)

Menurut saya harga pada Wizzmie sangat terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	4.9	4.9	4.9
Netral	26	25.5	25.5	30.4
Valid Setuju	50	49.0	49.0	79.4
Sangat Setuju	21	20.6	20.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

**Menurut saya harga pada Wizzmie sesuai dengan kualitas produk
makanan/minumannya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
Netral	20	19.6	19.6	27.5
Valid Setuju	55	53.9	53.9	81.4
Sangat Setuju	19	18.6	18.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Menurut saya harga pada Wizzmie lebih terjangkau dibandingkan tempat lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	21	20.6	20.6	21.6
Valid Netral	47	46.1	46.1	67.6
Setuju	27	26.5	26.5	94.1
Sangat Setuju	6	5.9	5.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

**Menurut saya harga sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat berkunjung
ke Wizzmie.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	18	17.6	17.6	17.6
Valid Setuju	60	58.8	58.8	76.5
Sangat Setuju	24	23.5	23.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Setelah berkunjung ke Wizzmie, Saya merasa sesuai dengan harapan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	6	5.9	5.9	6.9
Netral	25	24.5	24.5	31.4
Setuju	50	49.0	49.0	80.4
Sangat Setuju	20	19.6	19.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Setelah berkunjung ke Wizzmie, Saya berminat berkunjung Kembali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	5	4.9	4.9	6.9
Netral	29	28.4	28.4	35.3
Setuju	48	47.1	47.1	82.4
Sangat Setuju	18	17.6	17.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Setelah berkunjung ke Wizzmie, Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	6	5.9	5.9	6.9
Netral	31	30.4	30.4	37.3
Setuju	50	49.0	49.0	86.3
Sangat Setuju	14	13.7	13.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Saya akan setia membeli produk Wizzmie tidak di tempat lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
Tidak Setuju	27	26.5	26.5	34.3
Netral	44	43.1	43.1	77.5
Setuju	20	19.6	19.6	97.1
Sangat Setuju	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Saya akan selalu memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Wizzmie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
Netral	41	40.2	40.2	44.1
Setuju	45	44.1	44.1	88.2
Sangat Setuju	12	11.8	11.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Saya akan selalu mengajak orang lain/keluarga untuk mengunjungi atau membeli produk Wizzmie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
Tidak Setuju	7	6.9	6.9	10.8
Netral	52	51.0	51.0	61.8
Setuju	30	29.4	29.4	91.2
Sangat Setuju	9	8.8	8.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6
UJI VALIDITAS

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.484**	.452**	.345**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.484**	1	.304**	.258**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.009	.000
	N	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.304**	1	.419**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.345**	.258**	.419**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.747**	.637**	.764**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.342**	.591**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.342**	1	.435**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.591**	.435**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.810**	.728**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.324**	.485**	.449**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	.324**	1	.614**	.538**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	.485**	.614**	1	.499**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X3.4	Pearson Correlation	.449**	.538**	.499**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.789**	.827**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.685**	.454**	.479**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X4.2	Pearson Correlation	.685**	1	.462**	.469**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X4.3	Pearson Correlation	.454**	.462**	1	.290**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	102	102	102	102	102
X4.4	Pearson Correlation	.479**	.469**	.290**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	102	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.845**	.848**	.732**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	TOTAL
Z.1	Pearson Correlation	1	.694**	.602**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Z.2	Pearson Correlation	.694**	1	.763**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Z.3	Pearson Correlation	.602**	.763**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.923**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.583**	.596**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Y.2	Pearson Correlation	.583**	1	.712**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Y.3	Pearson Correlation	.596**	.712**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.863**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7**UJI RELIABILITAS****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.61	2.815	.554	.587
X1.2	11.52	3.222	.432	.660
X1.3	12.00	2.535	.525	.595
X1.4	11.93	2.381	.447	.667

VARIABEL CITRA MEREK (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.18	1.117	.558	.604
X2.2	8.47	1.301	.437	.742
X2.3	8.14	.991	.629	.509

VARIABEL PROMOSI (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.41	2.957	.501	.786
X3.2	11.32	2.795	.607	.732
X3.3	11.39	2.696	.674	.699
X3.4	11.52	2.787	.614	.729

VARIABEL HARGA (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.05	3.275	.695	.669
X4.2	11.07	3.213	.694	.668
X4.3	11.75	3.618	.489	.783
X4.4	10.84	4.213	.495	.772

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	7.42	2.543	.692	.865
Z.2	7.49	2.252	.813	.751
Z.3	7.54	2.548	.743	.819

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	6.96	2.256	.637	.825
Y.2	6.16	2.629	.723	.746
Y.3	6.47	2.232	.726	.725

SECARA BERSAMA - SAMA SELURUH VARIABEL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	75.14	92.991	.537	.921
X1.2	75.05	94.542	.471	.922
X1.3	75.53	89.757	.663	.919
X1.4	75.46	90.766	.497	.922
X2.1	75.00	96.634	.246	.926
X2.2	75.29	92.289	.650	.919
X2.3	74.96	95.127	.350	.924
X3.1	75.41	91.769	.576	.920
X3.2	75.32	94.122	.407	.923
X3.3	75.39	92.617	.530	.921
X3.4	75.52	91.698	.598	.920
X4.1	75.36	90.115	.610	.920
X4.2	75.38	88.139	.727	.917
X4.3	76.06	89.660	.597	.920
X4.4	75.16	92.688	.561	.921
Z.1	75.41	86.918	.775	.916
Z.2	75.48	88.173	.673	.918
Z.3	75.53	89.162	.658	.919
Y.1	76.38	88.951	.579	.921
Y.2	75.58	89.078	.743	.917
Y.3	75.89	87.444	.717	.917

LAMPIRAN 8

UJI NORMALITAS

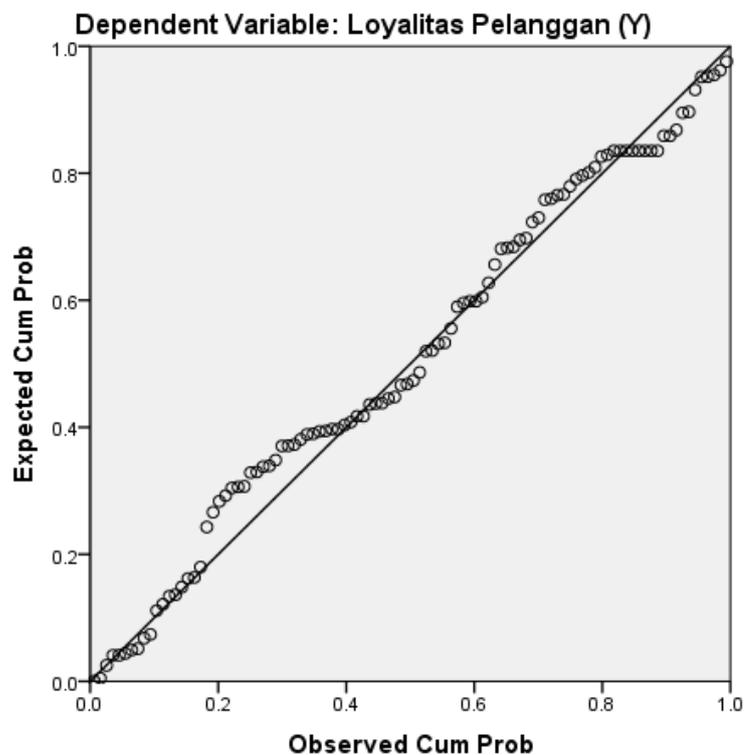
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

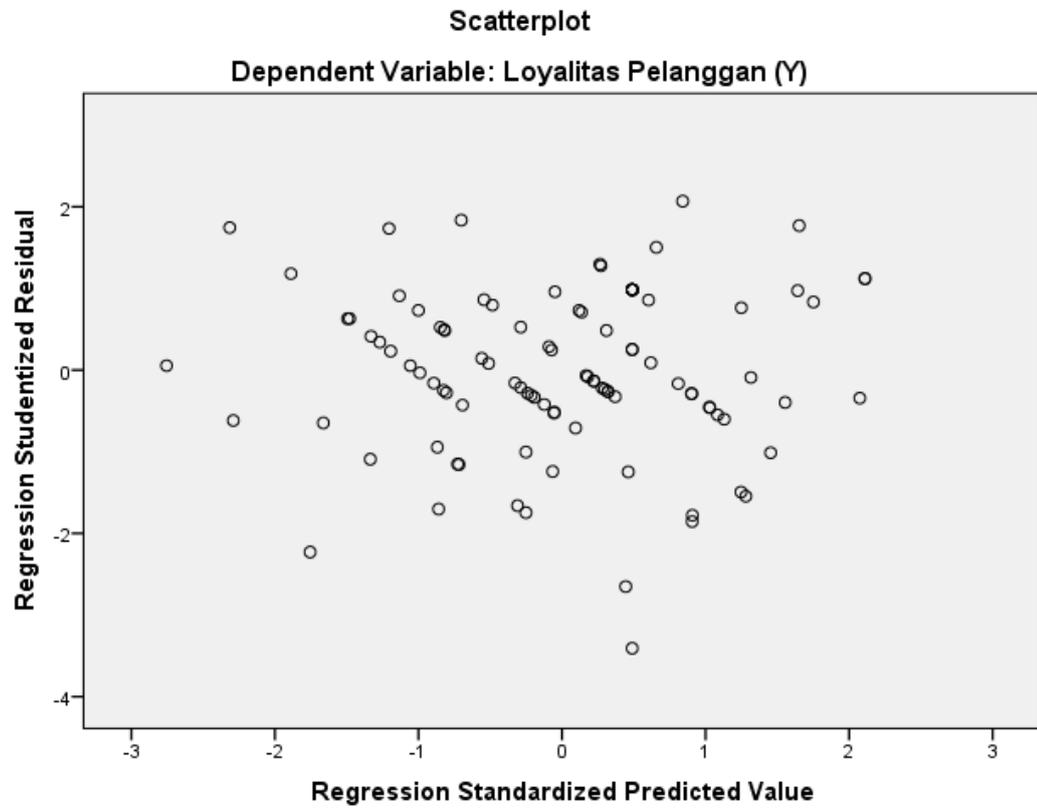
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.34261487
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





LAMPIRAN 9

UJI MULTIKOLINERITAS

Persamaan Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.160	1.453		-1.487	.140		
Kualitas Harga (X1)	.073	.107	.068	.689	.492	.453	2.205
Citra Merek (X2)	.357	.116	.235	3.089	.003	.757	1.320
Promosi (X3)	-.069	.092	-.066	-.752	.454	.579	1.726
Harga (X4)	.594	.086	.637	6.948	.000	.524	1.908

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Persamaan Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.793	1.336		-.593	.554		
Kualitas Harga (X1)	.063	.097	.060	.652	.516	.451	2.216
Citra Merek (X2)	-.178	.110	-.120	-1.614	.110	.690	1.450
Promosi (X3)	.210	.084	.204	2.508	.014	.576	1.736
Harga (X4)	.202	.095	.222	2.124	.036	.350	2.858
Kepuasan Konsumen (Z)	.499	.092	.511	5.403	.000	.427	2.344

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

LAMPIRAAN 10

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.120	.813		.148	.883		
1 Kulaitas Harga (X1)	-.028	.059	-.070	-.468	.641	.451	2.216
Citra Merek (X2)	.003	.067	.006	.049	.961	.690	1.450
Promosi (X3)	.054	.051	.141	1.067	.289	.576	1.736
Harga (X4)	.075	.058	.218	1.293	.199	.350	2.858
Kepuasan Konsumen (Z)	-.055	.056	-.151	-.988	.326	.427	2.344

a. Dependent Variable: Abs_Res2

LAMPIRAN 11**ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)****PERSAMAAN REGRESI I****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.556	1.515

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.160	1.453		-1.487	.140
1	Kualitas Produk	.073	.107	.068	.689	.492
	Citra Merek	.357	.116	.235	3.089	.003
	Promosi	-.069	.092	-.066	-.752	.454
	Harga	.594	.086	.637	6.948	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

PERSAMAAN REGRESI II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.614	1.377

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.793	1.336		-.593	.554
	Kualitas Produk	.063	.097	.060	.652	.516
	Citra Merek	-.178	.110	-.120	-1.614	.110
	Promosi	.210	.084	.204	2.508	.014
	Harga	.202	.095	.222	2.124	.036
	Kepuasan Konsumen	.499	.092	.511	5.403	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 12

UJI HIPOTESIS

UJI t

X terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.160	1.453		-1.487	.140
Kualitas Produk	.073	.107	.068	.689	.492
Citra Merek	.357	.116	.235	3.089	.003
Promosi	-.069	.092	-.066	-.752	.454
Harga	.594	.086	.637	6.948	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

X terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.793	1.336		-.593	.554
Kualitas Produk	.063	.097	.060	.652	.516
Citra Merek	-.178	.110	-.120	-1.614	.110
Promosi	.210	.084	.204	2.508	.014
Harga	.202	.095	.222	2.124	.036
Kepuasan Konsumen	.499	.092	.511	5.403	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 13

UJI SOBEL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.160	1.453			
1	Kualitas Produk	.073	.107	.068	.689	.492
	Citra Merek	.357	.116	.235	3.089	.003
	Promosi	-.069	.092	-.066	-.752	.454
	Harga	.594	.086	.637	6.948	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-.793	1.336			
1	Kualitas Produk	.063	.097	.060	.652	.516
	Citra Merek	-.178	.110	-.120	-1.614	.110
	Promosi	.210	.084	.204	2.508	.014
	Harga	.202	.095	.222	2.124	.036
	Kepuasan Konsumen	.499	.092	.511	5.403	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

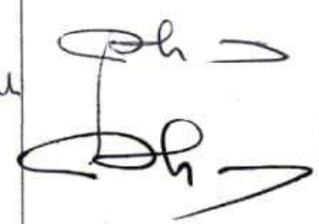
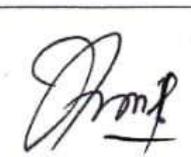
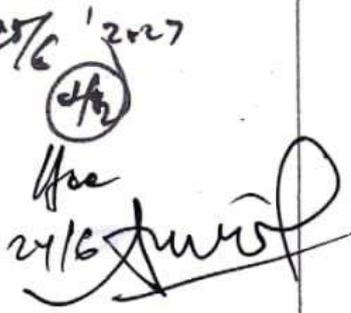
LAMPIRAN 14
TABEL r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Yessy Kusumo Sari
 NIM : 20105029
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh kualitas produk, citra merek, Promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wizzme Jember.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Karin Budiono	1. Ucapa tulis ke be LADIRI ② penulis digital. Pesh ③ Absah ④ Daftar response. value di search. tabel (mend)	 24/6/24 6
2	Hayate ty	① Tabel tempo hsp ② foto pnyatan no 3 Dr. Fandi. ti. ③ the y-t, x → 2 (100) x → 3 Tabel 4.26. ④ utupada x → 2 ⑤ ksyada x → 2 (a & e)	 5/2/24 Acc Revisi:  24/6/2024
3	Hany Seldens	iden	05/6 '2027  24/6/2024

JEMBER, 17 Juli 2024

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3



DR. TAMRIATIN HIDAYAH, S.E., M.P