

LAPORAN PENELITIAN



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MINUMAN HAUS! DI JAKARTA

TIM PENGUSUL

**Budi Suryowati
Citra Ayu Lestari**

**0326076402
16101169**

**UNIVERSITAS TRILOGI
TAHUN 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN UNIVERSITAS TRILOGI**

Judul Penelitian :
Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Minuman Haus! Di Jakarta

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Budi Suryowati
- b. NIDN : 0326076402
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Nomor HP : 087885889806
- f. Alamat E-Mail : budisuryo@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Citra Ayu Lestari
- b. NIDN :

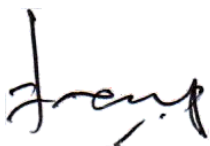
Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : -
- b. NIDN : -

Biaya Penelitian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp -
- *inkind* sebutkan

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Jakarta, 23 September 2023
Ketua Tim Peneliti



(Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.)
NIK 140901



(Budi Suryowati, S.E., M.M.)
NIK 890706

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Humaniora

(Dr. Aty Herawati, M.Si)
NIK 200904

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
RINGKASAN	iii
ISI LAPORAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	1
BAB III METODE PENELITIAN	3
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	4
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	19
DAFTAR PUSTAKA	20
DAFTAR LAMPIRAN	

RINGKASAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk Haus! di Jakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Distribusi berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Distribusi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

BAB I PENDAHULUAN

Saat ini salah satu bisnis kekinian yang sedang marak adalah *franchise* minuman jenis *thai tea* dan *bubble tea*. Jenis usaha minuman inilah yang saat ini banyak bermunculan di Indonesia, terutama di Jakarta. Salah satu *brand* minuman *franchise* yang sedang *hits* di kalangan masyarakat saat ini adalah Haus!. Haus! merupakan gerai minuman yang menyediakan segala jenis minuman kekinian dengan harga yang terjangkau dan cocok untuk kaum pelajar dan mahasiswa. Haus! berdiri Juni 2018 dan sudah memiliki cabang sebanyak 84 gerai yang tersebar di daerah Jabodetabek dan Bandung. Di Jakarta sendiri, sudah terdapat 35 gerai Haus!. CEO Haus! Indonesia, Gufron Syarif mengatakan, hingga saat ini perusahaan telah mengoperasikan 109 gerai. Jumlah gerai ini ditargetkan bertambah seiring masuknya pendanaan dari BRI Venture Capital. (<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fd33b229ea27/raih-pendanaan-rp-30-m-startup-haus-ambisi-berekspansi-3000-gerai>)

Jenis varian produk yang ditawarkan Haus! sangat beragam, ada 35 pilihan menu makanan dan minuman yang dijual Haus. Dari mulai *thai tea*, *green tea*, *cheese tea*, *bubble tea*, es kopi, dan lain sebagainya. Haus! memposisikan dirinya sebagai *brand* yang menjual minuman yang sedang *hits* di pasaran dengan harga yang terjangkau, kisaran harga Rp 5.000 - Rp 20.000 sehingga dapat mengikuti perubahan *trend* minuman seiring perkembangannya zaman.

Dilansir dari kontan.co.id, Gufron Syarif selaku pemilik *franchise* ini mengatakan bahwa satu gerai Haus! bisa menjual 500-700 cup per harinya. Artinya, dalam sehari jumlah order dari seluruh gerai Haus! bisa mencapai 40.000 – 60.000 cup per hari dan omzet yang dihasilkan bisa mencapai Rp 150 juta - Rp 200 juta per bulan.

Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan minuman Haus! di Jakarta baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variable kepuasan sebagai intervening.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat eksternal dari produk atau layanan termasuk cara bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari pelanggannya (Kotler, P., dan Keller, K. L., 2016). Menurut (Tjiptono, F., dan Gregorius C., 2017) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen. Pendapat lainnya menurut (Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L., 2019) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek menurut (Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L., 2019) yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan. 2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi. 3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk. 4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. 5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Neoda, Fatchur, dan Ananda (2018) Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Customer Fresh Juice Bintaro

2.2 Harga

Menurut Kotler and Keller (2016), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai perusahaan dari produk atau mereknya. Menurut Kotler and Keller, harga terdiri dari 4 dimensi : **Keterjangkauan Harga**, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**, konsumen memilih harga yang lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**, konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat dari produk tersebut kecil maka pengorbanan dari konsumen untuk proses keputusan pembelian juga semakin kecil. **Daya Saing Harga**, harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Hasil penelitian mencatat bahwa kualitas makanan, harga, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi pelanggan kepuasan, kualitas makanan, harga, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi penengah hubungan antara kualitas makanan, harga, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi Novita dan Ade (2019).

2.3 Distribusi

Menurut Tjiptono, F., dan Gregorius C., (2017) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh

perusahaan mengenai saluran distribusi menurut Keegan dalam Yudhi Koesworodjati, diantaranya adalah **Tempat**, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial. **Waktu**, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. **Bentuk**, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan sertadalam kondisi yang tepat. **Informasi**, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu Membeli lagi. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Priansa, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Karakteristik Konsumen Loyal diantaranya adalah **Pembelian berulang (Kesetiaan pembelian produk)**, dengan berulang kali melakukan pembelian produk yang sama dan ditawarkan oleh perusahaan, konsumen dianggap loyal. **Referalls (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)**, dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada oranglain. **Retention**, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

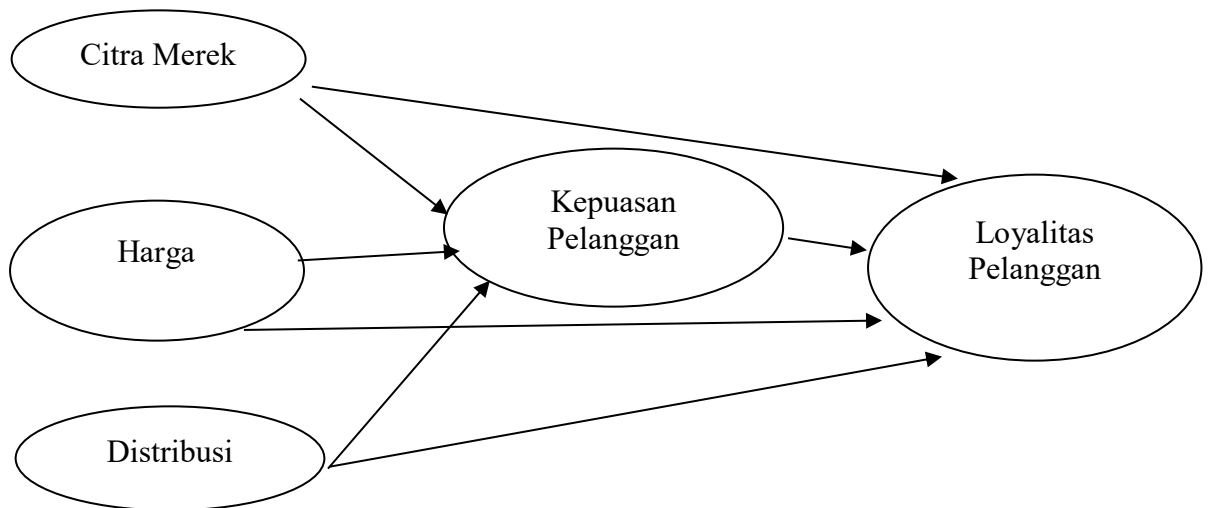
BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu bagaimana pengaruh citra merek, harga, distribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan minuman Haus! dan pengaruh citra merek, harga, dan

distribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).

3.1. Analisis dan Pemodelan

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator reflektif dievaluasi melalui convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator reflektif dievaluasi dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Namun demikian penggunaan cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan composite reliability dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghozali, 2015:35). Setelah dilakukan evaluasi maka selanjutnya dilakukan analisis faktor-faktor Citra Merek Harga, Distribusi, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Evaluasi Model Struktural / Inner Model, untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, distribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan minuman Haus! dan pengaruh citra merek, harga, dan distribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta dilakukan dengan melakukan evaluasi model struktural atau inner model



Gambar 3.1 Kerangka pemikiran

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah sikap atau persepsi pelanggan terkait dengan keyakinan mereka terhadap baik atau buruknya suatu merek, yang dapat berupa kualitas produk dari merek tersebut.	• Kualitas • Pengalaman • Manfaat
Harga (X ₂)	Harga adalah nilai nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai ganti atas komponen yang mereka dapatkan.	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian Harga
Distribusi (X ₃)	Distribusi adalah suatu proses dimana produsen menyampaikan produknya sampai ke tangan konsumen dengan waktu dan lokasi yang tepat.	• Jumlah Gerai • Lokasi • Tampilan • Jam buka operasional
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan membandingkan harapan dan kinerja (hasil) yang mereka dapatkan setelah melakukan pembelian.	• Kepuasan terhadap produk • Kepuasan terhadap harga • Kepuasan dalam kemudahan mendapatkan produk
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap suatu produk yang dapat ditunjukkan melalui komitmen dan konsistensi dalam melakukan pembelian berulang dan mempertahankan produk di masa depan.	• <i>Repurchase</i> • Mengatakan hal-hal positif terkait produk • Merekomendasikan produk ke teman atau kerabat • Tidak goyah dengan produk pesaing

Sumber: telah diolah kembali, 2020.

3.3. Pengambilan data

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli minuman Haus!. Teknik pengambilan sampling menggunakan *nonprobability purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli minuman Haus! sebanyak minimal dua kali selama 3 bulan terakhir. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011:53) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Dengan tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada α 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$), μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%), diperoleh sampel sebanyak 96,04, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan terkait

persepsi responden terhadap Citra Merek, Harga, Distribusi, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan produk Haus! Kuesioner bersifat tertutup di mana pada setiap pertanyaan terdapat jawaban yang telah direncanakan sebelumnya. Responden hanya diminta untuk mengisi sesuai dengan petunjuknya.

3.4 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 5 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Kurang Setuju, 4: Setuju dan 5: Sangat Setuju. Dengan nilai skor tertinggi 4 dan skor terendah 1 maka untuk memperoleh interval penilaian adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Rentang Kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Tabel 3.2.
Interval Rata-Rata

Interval Rata-Rata	Penilaian
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setuju
2,51 – 3,25	Setuju
3,26 – 4,00	Sangat Setuju

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada gambaran umum ini terdapat 2 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli minuman Haus! sebanyak minimal dua kali selama 3 bulan terakhir.

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100 orang	100%

Sumber: telah diolah kembali, 2020.

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-25 tahun	98	98%
26-30 tahun	2	2%
Total	100 orang	100%

Sumber: telah olah kembali, 2020.

Tabel 4.3. Tabel Frekwensi Pembelian 3 bulan terakhir

	Frekuensi	Presentase
2 kali	58	58%
3 kali	19	19%
> 3 kali	23	23%
Total	100 orang	100%

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili

Wilayah Domisili	Frekuensi	Presentase
Jakarta Timur	52	52%
Jakarta Barat	1	1%
Jakarta Selatan	43	43%
Jakarta Utara	0	0%
Jakarta Pusat	4	4%
Total	100 orang	100%

4.2. Hasil Penelitian

Berikut hasil persepsi konsumen terhadap citra merek, harga, distribusi, kepuasan dan loyalitas konsumen Haus!

Citra Merek Haus!

Dengan nilai rata-rata 3 dari rentang 1-4 menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Produk Haus memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya, “Produk Haus memiliki kualitas rasa yang berbeda dengan minuman sejenis lainnya” “Produk Haus memiliki kemasan (wadah) menarik yang aman” “Produk Haus membawa kesan yang baik dan tidak pernah mengecewakan” “Minuman Haus dapat menghilangkan rasa dahaga” “Mengonsumsi minuman Haus dapat terlihat trendy/kekinian”. Dari jawaban responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek pada produk Haus! ini baik di mata para pelanggannya.

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Skor	Rata-rata Skor
		STS	TS	S	SS		
1	Produk Haus memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya.	1	5	67	27	320	3,2
2	Produk Haus memiliki kualitas rasa yang berbeda dengan minuman sejenis lainnya.	1	27	54	18	289	2,89
3	Produk Haus memiliki kemasan (wadah) menarik yang aman.	0	17	68	15	298	2,98
4	Produk Haus membawa kesan yang baik dan tidak pernah mengecewakan.	1	26	60	13	285	2,85
5	Minuman Haus dapat menghilangkan rasa dahaga.	3	10	55	32	316	3,16
6	Mengonsumsi minuman Haus dapat terlihat trendy/kekinian.	7	17	53	23	292	2,92
Total (Presentase)		13 (2,16%)	102 (17%)	357 (59,5%)	128 (21,3%)	600 (100%)	3,00
Rata-Rata Jawaban Responden							

Sumber: telah diolah kembali, 2023

Harga Haus!

Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap harga Haus! Sebesar 3,33 dari skala 1 – 4 menunjukkan bahwa “Produk Haus memiliki harga yang murah dan terjangkau” “Harga yang ditawarkan produk Haus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan” “Harga yang ditawarkan produk Haus sesuai dengan ukuran kemasan” Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan produk Haus! terjangkau bagi pelanggan dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Skor	Rata-rata Skor
		STS	TS	S	SS		
1	Produk Haus memiliki harga yang murah dan terjangkau.	0	7	47	46	339	3,39
	Harga yang ditawarkan produk Haus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.						

2		0	6	58	36	330	3,3
3	Harga yang ditawarkan produk Haus sesuai dengan ukuran kemasan.	1	4	59	36	330	3,3
Total (Presentase)		1 (3,30%)	17 (5,60%)	164 (54,60%)	118 (39,30%)	300 (100%)	3,33
Rata-Rata Jawaban Responden							

Sumber: telah diolah kembali, 2023

Distribusi

Variabel distribusi diukur dengan 10 indikator. Tanggapan responden terhadap instrumen variabel distribusi ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Skor	Rata-rata Skor
		STS	TS	S	SS		
1	Jumlah gerai "Haus" berada di banyak tempat.	2	7	46	45	334	3,34
2	Lokasi gerai "Haus" terletak di tempat yang strategis.	2	1	57	40	335	3,35
3	Lokasi gerai "Haus" dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	1	11	52	36	323	3,23
4	Lokasi gerai "Haus" mudah diakses dan dijangkau.	1	4	52	43	337	3,37
5	Gerai Haus! memiliki area parkir yang aman.	3	29	53	15	280	2,8
6	Tampilan gerai "Haus" menarik.	1	18	66	15	295	2,95
7	Pencahayaan pada gerai "Haus" sangat baik.	3	20	60	17	291	2,91
8	Desain gerai "Haus" sesuai dengan produk yang dijual.	0	6	74	20	314	3,14
9	Gerai "Haus" terjaga kebersihannya.	3	13	64	20	301	3,01
10	Jam buka operasional "Haus" sesuai dengan keinginan konsumen.	2	10	72	16	302	3,02
Total (Presentase)		18 (1,8%)	119 (11,9%)	596 (59,6%)	267 (26,7%)	1000 (100%)	3,11 (Setuju)
Rata-Rata Jawaban Responden							

Sumber: telah diolah kembali, 2023

Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 6 indikator. Tanggapan responden terhadap instrumen variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Skor	Rata-rata Skor
		STS	TS	S	SS		
1	Saya puas dengan kualitas rasa dari produk Haus.	2	4	64	30	322	3,22
2	Saya puas dengan jenis varian yang ditawarkan produk Haus.	1	3	65	31	326	3,26
3	Saya puas dengan ukuran yang diberikan produk Haus.	1	4	60	35	329	3,29
4	Saya puas dengan harga yang ditawarkan produk Haus.	0	4	64	32	328	3,28
5	Saya puas dengan lokasi gerai "Haus".	0	10	62	28	318	3,18
6	Saya puas dengan tampilan dan desain gerai Haus.	0	8	66	26	318	3,18
Total (Presentase)		4 (6,60%)	33 (5,50%)	381 (63,50%)	182 (30,30%)	600 (100%)	3,23
Rata-Rata Jawaban Responden							

Sumber: telah diolah kembali, 2023

Nilai rata-rata hasil jawaban dari pernyataan "Saya puas dengan kualitas rasa dari produk Haus", "Saya puas dengan jenis varian yang ditawarkan produk Haus" "Saya puas dengan ukuran yang diberikan produk Haus" memiliki rata-rata skor sebesar 3,29 disimpulkan bahwa konsumen puas dengan produk Haus!. Dari sisi harga mereka juga puas dilihat dari pernyataan "Saya puas dengan harga yang ditawarkan produk Haus" Dari sisi distribusi mereka juga puas dimana hasil jawaban dari pernyataan "Saya puas dengan lokasi gerai Haus" "Saya puas dengan tampilan dan desain gerai Haus" memiliki rata-rata skor sebesar 3,18. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Haus! puas baik terhadap produk yang ditawarkan, terhadap harga, dan juga kepuasan dalam kemudahan mendapatkan produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas terhadap produk Haus! Dengan nilai rata-rata 3,10 menunjukan bahwa mereka akan tetap melakukan pembelian ulang produk Haus" mengatakan hal positif tentang minuman Haus kepada orang lain" merekomendasikan minuman Haus ke teman dan kerabat

Tabel 4.9.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Skor	Rata-rata Skor
		STS	TS	S	SS		

1	Saya akan tetap melakukan pembelian ulang produk Haus.	1	13	62	24	309	3,09
2	Saya mengatakan hal positif tentang minuman Haus kepada orang lain.	2	9	65	24	311	3,11
3	Saya merekomendasikan minuman Haus ke teman dan kerabat saya.	3	11	57	29	312	3,12
Total		6	33	184	77	300	3,10
(Presentase)		(2%)	(11%)	(61,3%)	(25,6%)	(100%)	
Rata-Rata Jawaban Responden							

Sumber: telah diolah kembali, 2023

Citra Merek, Harga, Distribusi, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

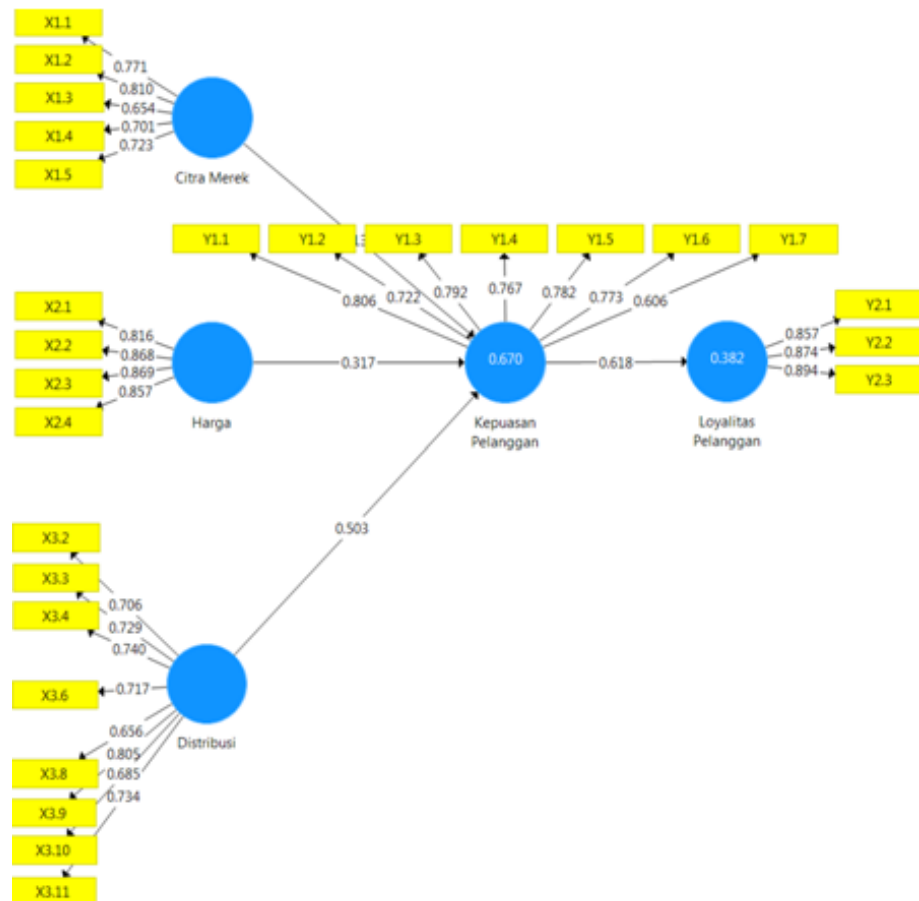
Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Citra Merek), Harga, Distribusi, Kepuasan Pelanggan), dan Loyalitas Pelanggan maka akan dilakukan analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software berupa smartPLS 3.0. Model PLS dievaluasi berdasarkan orientasi prediksi yang bersifat non-parametrik, yaitu dengan menilai outer model dan inner model. Fungsi Outer model atau model pengukuran untuk melihat hubungan antara indikator dengan variable latennya, sedangkan fungsi inner model atau model struktural untuk melihat hubungan antar variable laten Berikut ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan Partial Least Square:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini bertujuan untuk menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator. Terdapat tiga uji dalam model ini, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability and validity* (uji reliabilitas dan validitas).

Convergent Validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 , namun menurut Imam Ghozali bila nilai 0,6 masih diperbolehkan. Berdasarkan pengolahan data pertama masih terdapat nilai loading factor di bawah 0,6 yaitu X1.6 sebesar (0,533), X3.1 sebesar (0,553), X3.5 sebesar (0,492) dan Y2.4 sebesar (0,454) sehingga indikator tersebut harus dieliminasi. Loading factor setelah penghapusan indikator :



Gambar 4.1.
Nilai Loading Kedua

Sumber: telah diolah kembali, 2023

Setelah melakukan penghapusan dua item, dapat terlihat bahwa nilai *loading* factor untuk semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena nilainya di atas 0,6.

Pada uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), model yang baik dipersyaratkan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Tabel 4.10 menunjukkan nilai AVE semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5.

Tabel 4.10
Cronbach's Alpha, Composite Reliability
dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Citra Merek	0,538	0,853	0,538

	Cronbach's Alpha	Composate Reliability	Average Variance Extracted
Harga	0,727	0,914	0,727
Distribusi	0,522	0,897	0,522
Kepuasan PelangganMinat Beli	0,566	0,901	0,566
Loyalitas Pelanggan	0,766	0,907	0,766

Sumber : data primer 2023, diolah

Composite Reliability

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indicator yang mengukur konstruk, namun penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghazali, 2015). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7. Dari tabel 4.10 hasil output *composite reliability* untuk konstruk citra merek (X1) sebesar 0,853, harga (X2) sebesar 0,914, distribusi (X3) sebesar 0,897, kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,901, dan loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,907 dimana nilai-nilai tersebut memiliki nilai yang berada di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel.

Evaluasi Uji Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian atau evaluasi model pengukuran (*measurement*) terpenuhi, maka pengujian selanjutnya dilakukan terhadap model struktural. Pengujian ini meliputi pengujian nilai koefisien determinasi (r^2) dan pengujian signifikansi pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen (uji t).

Tabel 4.11. R-Square

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,670	0,660
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,382	0,376

SuSumber: telah diolah kembali, 2023.

Nilai *R-Square* 0,670 berarti bahwa variabel citra merek, harga, dan distribusi mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 67%, dan 33% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. Nilai

R-Square sebesar 0,382 bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), dan distribusi (X3) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 37,6%, dan 62,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Path coefficient (koefisien jalur) merupakan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel eksogen dan variabel endogen, dimana kriterianya yaitu :

- Jika nilai *t*-statistik > *t*-tabel, maka nilai *path coefficient* adalah positif, dan jika nilai *p-values* < 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.
- Jika nilai *t*-statistik < *t*-tabel, maka nilai *path coefficient* adalah negatif, dan jika nilai *p-values* > 0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 4.18.
Path Coefficient

Path Coefficient	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistics	P-Values
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,132	0,148	0,094	1,412	0,159
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,317	0,310	0,091	3,488	0,001
Distribusi → Kepuasan Pelanggan	0,503	0,500	0,098	5,152	0,000

Sumber: telah diolah kembali, 2023

Pengujian Hipotesis 1 (Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Dari tabel 4.18 di atas, hasil uji hipotesa pertama menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai *t*-statistik yang diperoleh yaitu (1,412) > *t*-tabel (1,290) dan nilai *p-values* yang diperoleh yaitu (0,159) > 0,05. Maka dapat disimpulkan citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesa pertama ditolak.

Hipotesis 2 (Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil uji hipotesa kedua menunjukkan bahwa distribusi memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana

nilai t-statistik yang diperoleh yaitu $(3,488) > t\text{-tabel } (1,290)$ dan nilai *p-values* yang diperoleh yaitu $(0,001) < 0,05$. Maka dapat disimpulkan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesa ini diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil uji hipotesa ketiga menunjukkan bahwa harga memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t-statistik yang diperoleh yaitu $(5,152) > t\text{-tabel } (1,290)$ dan nilai *p-values* yang diperoleh yaitu $(0,000) < 0,05$. Maka dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesa ini diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Hasil uji hipotesa keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai t-statistik yang diperoleh yaitu $(9,353) > t\text{-tabel } (1,290)$ dan nilai *p-values* yang diperoleh yaitu $(0,000) < 0,05$. Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesa ini diterima.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya yaitu :

- Jika nilai *p-values* $< 0,05$, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- Jika nilai *p-values* $> 0,05$, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.19.
Indirect Effect

Indirect Effect	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistics	P-Values
Citra Merek → Kepuasan → Loyalitas	0,082	0,093	0,061	1,350	0,178
Harga → Kepuasan → Loyalitas	0,196	0,196	0,062	3,165	0,002
Distribusi → Kepuasan → Loyalitas	0,311	0,316	0,071	4,407	0,000

Sumber: telah diolah kembali, 2023

Pengujian Hipotesis 5 (Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan)

Dari tabel 4.19 di atas, hasil uji hipotesa pengaruh tidak langsung citra merek → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan memiliki nilai *p-values* sebesar $(0,178) > 0,05$ (tidak signifikan). Artinya, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesa ini ditolak.

Pengujian Hipotesis 6 (Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan)

Hasil uji hipotesa pengaruh tidak langsung harga → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan memiliki nilai *p-values* sebesar $(0,002) < 0,05$ (signifikan). Artinya, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesa ini diterima.

Pengujian Hipotesis 7 (Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan)

Hasil uji hipotesa pengaruh tidak langsung distribusi → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan memiliki nilai *p-values* sebesar $(0,000) < 0,05$ (signifikan). Artinya, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesa ini diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat 2 hipotesis yang ditolak dan 5 hipotesis yang diterima. Dua hipotesis yang ditolak diantaranya ialah hipotesis 1 dan hipotesis 5. Sedangkan lima hipotesis yang diterima diantaranya yaitu hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, hipotesis 6, dan hipotesis 7.

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa produk Haus! memiliki citra yang sama dengan produk sejenis lainnya. Dengan kata lain, tidak ada ciri khas khusus yang dapat membedakan produk Haus! dengan produk sejenis lainnya. Maraknya produk sejenis membuat Haus! tidak memiliki diferensiasi dan *positioning* yang tepat dengan produk sejenis lainnya, sehingga citra merek dari produk tersebut tidak memberikan dampak atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini didukung dari salah satu pernyataan terkait indikator variabel citra merek yang memiliki skor terendah yang menyatakan kesan dan pengalaman pelanggan terhadap produk Haus!. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di mata pelanggan, citra merek suatu produk tidak bisa hanya diukur dari segi kualitas, tetapi justru pelanggan akan lebih menilai dari segi pengalaman dan kesan mereka ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan produk Haus!, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa Haus! mampu menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada pasar sasaran atau pelanggannya. Baik itu harga yang ditawarkan terjangkau, maupun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin baik penerapan kegiatan distribusi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Beberapa indikator dari distribusi yang dimaksud pada penelitian ini diantaranya yaitu dari segi jumlah gerai, lokasi gerai, tampilan gerai, dan jam buka operasional. Dalam hal ini, penerapan distribusi yang dilakukan Haus! sudah dikatakan cukup baik, karena Haus! mampu menerapkan distribusinya sesuai dengan keinginan pelanggannya, salah satunya dari segi jumlah gerai yang tersebar di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Selain itu, dengan terdapatnya Haus! pada *platform* seperti *GrabFood* atau *GoFood* juga menjadi salah satu faktor pendukung yang membuat pelanggan puas dengan penerapan distribusi produk Haus!.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisa yang dapat diambil dari hipotesis ini adalah semakin puas pelanggan terhadap produk Haus!, maka akan semakin loyal mereka terhadap produk tersebut. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan yang menunjukkan sikap mereka dengan merekomendasikan produk Haus! kepada teman atau kerabat (tabel 4.10) karena pernyataan tersebut memiliki skor paling tinggi, dan dari beberapa pernyataan yang terdapat pada indikator di setiap variabel pada penelitian ini sudah cukup menjelaskan bahwa pelanggan puas terhadap produk Haus!. Dari kepuasan itulah yang akhirnya menimbulkan sikap kelayakitan pelanggan terhadap produk tersebut.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sama halnya seperti yang telah dibahas sebelumnya pada pernyataan hipotesis pertama bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Artinya, dalam hal ini citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan tidak memediasi atau tidak memberikan pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, dalam hal ini harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dari pernyataan hipotesis sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diasumsikan bahwa rasa puas yang timbul di benak pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Haus! dapat membawa sikap kelayakitan pelanggan terhadap produk tersebut.

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, dalam hal ini distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dari pernyataan hipotesis sebelumnya yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga

dapat diasumsikan bahwa rasa puas yang timbul di benak pelanggan terhadap penerapan kegiatan distribusi produk Haus! dapat membawa sikap kelayaitasan pelanggan terhadap produk tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan dalam beberapa poin sebagai berikut :

Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan :

1. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Variabel harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dari rata-rata jawaban responden yang sebagian besar memilih setuju pada beberapa pernyataan terkait indikator variabel harga.
2. Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan
Variabel distribusi yang terdiri dari indikator jumlah gerai, lokasi, tampilan, dan jam buka operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dari rata-rata jawaban responden yang sebagian besar memilih setuju pada beberapa pernyataan terkait indikator variabel distribusi.
3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap harga, dan kepuasan dalam kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dari rata-rata jawaban responden yang sebagian besar memilih setuju pada beberapa pernyataan terkait indikator variabel kepuasan pelanggan.
4. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel yang tidak berpengaruh signifikan :

1. Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
Variabel citra merek yang terdiri dari indikator kualitas, pengalaman, dan manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai rata-rata jawaban responden pada pernyataan terkait variabel citra merek dimana nilai tersebut memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan empat variabel lainnya.
2. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Dalam hal ini, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

dibuktikan dari pernyataan sebelumnya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hal itulah yang menyebabkan tidak adanya pula pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terkait variabel citra merek.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran dari penulis yang dapat dipertimbangkan :

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Terkait variabel harga, penulis menyarankan agar produk Haus! tetap konsisten dalam menetapkan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan, dan ada baiknya jika perusahaan lebih sering memberikan promo atau diskon kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tetap loyal untuk membeli produk Haus!.
2. Terkait variabel distribusi, perusahaan juga perlu memperhatikan kegiatan distribusi yang diterapkan terutama dari indikator lokasi yang menyatakan bahwa area parkir gerai Haus! masih belum bisa dikatakan aman, sehingga perusahaan perlu meningkatkan sistem pengamanan area tersebut salah satunya dengan memperlebar area parkir dan menyediakan ruang tunggu yang nyaman bagi pelanggan agar pelanggan merasa aman pada saat menunggu orderan/pesanan.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian seperti variabel motivasi, gaya hidup, faktor budaya, atau variabel lainnya yang dapat menjadi variabel mediator dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai *goodness of fit* yang lebih besar dan lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Frendy, (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam: Universitas Batam.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. England: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson Education Limited.

- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* 11th Edition. New Jersey: Pearson Education Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., dan Gregorius C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Yudhi Koesworodjati. (2006). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: FE UNPAS.

Jurnal :

- Abul Hasan. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek, dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin. *JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin.
- Dessy Pirbadi. (2014). Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Image* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* Pada Restoran Sunda di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Volume 7, No.1 Tahun 2014.
- Edward, Syafruddin, dan Shabri. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk *Apple* di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol. 8, No. 3, Oktober 2017.
- Haekal dan Putu Nina (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA. *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.2 Agustus 2019.
- Neoda, Fatchur, dan Ananda. (2018). *The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variable for Customer Fresh Juice Bintaro*. *Journal of Applied Management (JAM)* Volume 17 Number 1, March 2019.
- Novita dan Ade. (2019). Pengaruh *Food Quality*, *Price*, *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan

Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen dan Sains, 4(2), Oktober 2019, Manajemen Universitas Batanghari.

Olive dan Chandra. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung. Jurnal Manajemen, Vol.12, No.2, Mei 2013.

Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). *Journal of Management*. Universitas Diponegoro Semarang.

Web :

www.haus.co.id

www.teguk.co.id

www.mynum.co.id

www.glegek.com

www.bpk.go.id

sinta.ristekbrin.go.id

https://www.academia.edu/19186332/BAB_II_kajian_pustaka_asli

<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/meneguh-cuan-segar-minuman-kekinian>

DAFTAR LAMPIRAN