

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

Yessy Kusuma Sari¹, Hary Sulaksono², Hayatul Maspufah³

¹Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
yessykusuma15@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
hary@itsm.ac.id

³Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember
ulfa@itsm.ac.id

Dikirim: 27 Juni 2024

Direvisi: 28 Juni 2024

Diterima: 10 Juli 2024

Penulis Korespondensi

Nama: Hary Sulaksono

E-mail: hary@itsm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out the direct and indirect effects of product quality variables, brand image, promotion and price on customer loyalty and its influence on consumer satisfaction as an intervening variable on Wizzmie Jember. The poll in this study was a consumer of Wizzmie Jember. The sample used in this study was 102 respondents obtained from Cochran's formula with a minimum sample of 96 respondents. The type of research in this study uses quantitative research methods. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method uses path analysis (path analysis) with the help of SPSS 20. Tests used are instrument tests (validity tests and reliability tests), classic assumption tests (normality tests, multicollinierity tests, heteroskedasticity tests), hypothesis tests (tests) and sobel testing. Research results show that promotional effects do not have a direct effect, and then product quality, brand image and price have a direct effect on consumer satisfaction. Furthermore, promotion, price and consumer 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 consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Promotion, Price, Customer Loyalty*

ABSTRAK

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 intervensi pada Wizzmie Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Wizzmie Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yang didapat dari rumus Cochran dengan minimal sampel 96 responden. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan adalah 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 promosi tidak berpengaruh secara langsung, kemudian kualitas produk, 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

PENDAHULUAN

Bisnis *Food and Beverage* di Indonesia sangat berkembang sangat pesat. Salah satunya 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.

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).

Dilihat dari perkembangan data tersebut, perkembangan Wizzmie sejak berdiri 24 Juli 2022 sampai Juli 2023 wizzmie sudah memiliki 11 cabang. Dalam kurun waktu 1 tahun perkembangan wizzmie sangat baik. 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. 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.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

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.

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.

Loyalitas Pelanggan

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

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.

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.

Promosi

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

Harga

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

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat langsung dari sumber pertama menggunakan kuesioner berupa *link google form*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan Wizzmie Jember dan sampel sebanyak 102 responden yang didapat dari rumus Cochran dengan minimal sampel 96 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 3 kriteria yaitu: konsumen Wizzmie yang melakukan pembelian di Wizzmie Jember, telah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia 17 tahun keatas.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari: variabel independen/bebas: kualitas produk, citra merek, promosi dan harga. Variabel dependen/terikat: loyalitas pelanggan dan variabel intervening: kepuasan konsumen.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis jalur (*path analysis*), uji hipotesis menggunakan uji t dan yang terakhir yaitu uji sobel. Seluruh metode analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan harga terhadap Loyaitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Wizzmie Jember. Data yang digunakan yaitu data primer hasil kuesioner menggunakan *google form* yang disebarikan melalui sosial media kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Wizzmie Jember secara *online* sebanyak 102 responden.

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:267) dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Butir pernyataan valid jika nilai r hitung > r tabel atau $p < 0,05$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,747	0,194	Valid
	X1.2	0,637	0,194	Valid
	X1.3	0,764	0,194	Valid
	X1.4	0,754	0,194	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,810	0,194	Valid
	X2.2	0,728	0,194	Valid
	X2.3	0,856	0,194	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,725	0,194	Valid
	X3.2	0,789	0,194	Valid
	X3.3	0,827	0,194	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X3.4	0,793	0,194	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,845	0,194	Valid
	X4.2	0,848	0,194	Valid
	X4.3	0,732	0,194	Valid
	X4.4	0,681	0,194	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,862	0,194	Valid
	Z.2	0,923	0,194	Valid
	Z.3	0,883	0,194	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,862	0,194	Valid
	Y.2	0,923	0,194	Valid
	Y.3	0,883	0,194	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3), harga (X4), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) tervalidasi karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:269) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji keterbatasan alat ukur dalam penelitian ini. Dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika kurang dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Sugiyono (2019:76) bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. 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.

Tabel 3 Hasil 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.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji one sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi $0,466 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas yang digunakan apabila nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

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	.451	2.216	
	Citra Merek (X2)	-.178	.110	-.120	-1.614	.690	1.450	
	Promosi (X3)	.210	.084	.204	2.508	.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)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena nilai variabel lebih besar (>) dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolearitas pada model regresi.

Uji Hetersokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Sig lebih besar dari 0,05 nilai signifikan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur 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 6 hasil regresi 1

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

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 7 Hasil R2 Koefisien Jalur 1

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

Hal ini membuktikan bahwa sumbangan pengaruh seluruh variabel 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:

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

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

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

$$e1 = 0,659$$

a) Koefisien Jalur Sub Struktur 1 yaitu X dan Z ke Y

Tabel 8 hasil Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.793	1.336		-.593	.554
Kualitas Produk	.063	.097	.060	.652	.516
Citra Merek	-.178	.110	-.120	-1.614	.110
1 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

Karena nilai sig dari variabel kualitas produk dan citra merek 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), harga (X4), kepuasan konsumen (Z) kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa promosi (X3), harga (X4) dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap (Y).

Tabel 9 Hasil R2 Koefisien Jalur 2

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

Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh seluruh variabel 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:

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

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

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

$$e2 = 0,621$$

Persamaan Struktural:

$$\text{Sub struktur 1 : } Z = Pzx1 + Pzx2 + Pzx3 + Pzx4 + e1$$

$$Z = 0,068 X1 + 0,0235 X2 + (-0,066) X3 + 0,637 X4 + 0,659 e1$$

$$\text{Sub Struktur 2 : } Y = Pyx1 + Pyx2 + Pyx3 + Pyx4 + e2$$

$$Y = 0,060 X1 + (-0,120) X2 + 0,204 X3 + 0,222 X4 + 0,621 e2$$

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 pengaruhnya 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.

Uji t

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual. Hipotesis diterima jika nilai signifikan > 0.05 atau t hitung < t tabel. Hipotesis ditolak 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 10 Hasil Uji t

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

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. 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).
2. 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).
3. 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).
4. 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).
5. 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).
6. 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).

7. 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).
8. 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).
9. 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).

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y ke Z.

Tabel 11 Hasil 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

a. Perhitungan uji sobel variabel X1

Diketahui; (dari tabel coefficients)

$$a^2 = 0,005329$$

$$b^2 = 0,249001$$

$$sa^2 = 0,011449$$

$$sb^2 = 0,008464$$

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

$$sab = 0,0547$$

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 $t_{tabel} = 1,659$ (dari jumlah sampel yaitu 102). Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, 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)

$$a^2 = 0,127449$$

$$b^2 = 0,249001$$

$$sa^2 = 0,013456sb^2 = 0,008464$$

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

$$sab = 0,0674$$

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)

$$a^2 = 0,004761$$

$$b^2 = 0,249001$$

$$sa^2 = 0,008464$$

$$sb^2 = 0,008464$$

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

$$sab = 0,04711$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{\frac{sab}{-0,069 \times 0,499}}$$
$$t = \frac{0,04711}{0,04711}$$
$$t = -0,73087$$

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)

$$a^2 = 0,352836$$

$$b^2 = 0,249001$$

$$sa^2 = 0,007396$$

$$sb^2 = 0,008464$$

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

$$sab = 0,06993$$

perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{\frac{sab}{0,594 \times 0,499}}$$
$$t = \frac{0,06993}{0,06993}$$
$$t = 4,4286$$

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).

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)

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.

2. Bagi Peneliti 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

REFERENSI

- 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
- 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). *Bisnis Kuliner Booming, ESB Bagi Tips Jadi Juara Pasar*. online at <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002/bisnis->

[kuliner-booming-esb-bagikan-tips-jadi-juara-pasar](#), accessed 23 November 2023.

- Budiono, A. (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. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- 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.
- 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>:
- 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>
- Sholikhah, A. F. (2023). *Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di. 2*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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>