

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN;KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI
TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA
DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : HERNANDA DIJAYA
NPM : 1905160642
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 23 Agustus 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HERNANDA DIJAYA
N P M : 1905160642
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN; KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan, Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY S.E., M.Si.)

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.)

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos
20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi disusun oleh :

Nama : Hernanda Dijaya
N P M : 1905160642
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/Siswi Di Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti ujian sidang meja hijau guna mempertahankan skripsi yang telah disusun oleh mahasiswa tersebut di atas.

Medan, Agustus 2023

Persetujuan
Pembimbing

(Satria Tirtayasa, Ph.D)

Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

(Jasman Syaripuudin Hasibuan, S.E.,M.Si)



(Des.H. Januri,S.E.,M.M.,M.Si)



UMSU

Majlis | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : HERNANDA DIJAYA
NPM : 1905160642
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN;KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVING PADA APLIKASI TIKTOK SHOP
DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS MAHASISWA/SISWI DI
KOTA MEDAN)

| Tanggal | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|---------|-------------|
| BAB 1 | Perbaiki latar belakang | | M |
| BAB 2 | Perbaiki teori, kerangka konseptual dan hipotesis | | M |
| BAB 3 | Referensi operasional, papulasidan Sampel | | M |
| BAB 4 | Perbaikan pembahasan | | M |
| BAB 5 | Perbaikan kesimpulan dan saran | | M |
| Daftar Pustaka | | | M |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc sidang | | M |

Medan, Agustus 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hernanda Dijaya
NPM : 1905160642
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan;Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023

Pembuat Pernyataan



Hernanda Dijaya

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK
ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN;KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA
MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/SISWI
DI KOTA MEDAN)

HERNANDA DIJAYA

Program Studi Manajemen

Email :hernandadijaya@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui distribusi terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, untuk mengetahui brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, untuk mengetahui distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/siswi dan pelajar yang pernah membeli produk di Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan, dimana jumlah sampel penelitian sebanyak 390 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS yang dilakukan dengan uji Analisis model struktural dan *Median Effect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan, Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan,

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Distribusi, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY;
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE
TIKTOK SHOP APPLICATION IN MEDAN CITY (CASE STUDY
ON STUDENTS/STUDENTS
IN MEDAN CITY)****HERNANDA DIJAYA**

Management Studi Program

Email : hernandadijaya@gmail.com

The purpose of this research is to know product quality has an effect on customer loyalty, to know price has effect on customer loyalty, to know brand image has effect on customer loyalty, to know distribution to customer loyalty, to know consumer satisfaction to customer loyalty, to know product quality has effect on customer loyalty through consumer satisfaction, to determine the effect of price on customer loyalty through consumer satisfaction, to determine brand image on customer loyalty through consumer satisfaction, to determine the distribution of customer loyalty through consumer satisfaction in the TikTok Shop application in Medan City. The population in this study were college students and students who had purchased products in the TikTok Shop application in Medan City, where the total sample was 390 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique in this study used the SEM-PLS application which was carried out by testing the structural model analysis and the Median Effect. The results showed that product quality had a partial and significant effect on customer loyalty, price had an insignificant effect on customer loyalty, brand image had a positive and significant effect on customer loyalty, distribution had a significant effect on customer loyalty, consumer satisfaction had a significant effect partial and significant to customer loyalty. Product Quality has a positive effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and is significant on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the TikTok Shop Application in Medan City, Price has no effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and is not significant on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the TikTok Shop Application in the City Medan, Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the TikTok Shop Application in Medan City. Distribution has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the TikTok Shop Application in Medan City,

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Distribution, Consumer Satisfaction, and Customer Loyal

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Terlebih penulis mengucapkan Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah Nya kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Dan tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat Serta Salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dari alam kebodohan menuju alam dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran). Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan dalam penyusunan data guna menyelesaikan skripsi ini, serta penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam skripsi ini belum sempurna. Adapun judul skripsi ini adalah **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan;Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/Siswi di Kota Medan)”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian dari penelitian ini masih belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, oleh sebab itu penulis sangat senang menerima saran dan kritikan demi kesempurnaan skripsi ini. maka dari itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Teristimewa kepada **Ayahanda Haris Dermawan dan Ibunda Sumirah** tercinta yang telah banyak memberikan bantuan moral dan materil, dorongan semangat serta doa sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Kepada abang saya Yuko Handara dan Adik Saya Novi Aura Bisqi yang telah memberikan support terbaiknya.
3. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof . Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kepada
7. Bapak Jasman Syarfuddin, SE, M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Bapak Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada Bapak/Ibu dosen serta seluruh para Karyawan/Wati Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
11. Kepada Teman Saya Aji Mulia, Jefri Ananda, Bagas Satria Siregar, Elvira, Nurikka, Ferdiansyah, Haqqi, dan Teman-teman yang telah membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan referensi kepada kita semua Aamiin. Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, Agustus 2023

Penulis

Hernanda Dijaya

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 15 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 15 |
| 1.4. Rumusan Masalah..... | 16 |
| 1.5. Tujuan Peneliti..... | 17 |
| 1.6. Manfaat Peneliti..... | 18 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 20 |
| 2.1. Landasan Teori | 20 |
| 2.1.1. Loyalitas Pelanggan..... | 20 |
| 2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan | 20 |
| 2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. 21 | 21 |
| 2.1.1.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan..... | 23 |
| 2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan..... | 24 |
| 2.1.1.5. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan | 25 |
| 2.1.2. Kepuasan Pelanggan..... | 25 |
| 2.1.2.1. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan | 27 |
| 2.1.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan | 28 |
| 2.1.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan | 29 |
| 2.1.3. Kualitas Produk | 29 |
| 2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk | 29 |
| 2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk | 30 |
| 2.1.3.3. Indikator-indikator kualitas produk | 32 |
| 2.1.4. Harga | 32 |
| 2.1.4.1. Pengertian Harga | 32 |

| | |
|---|----|
| 2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga | 33 |
| 2.1.4.3. Indikator-indikator Harga | 34 |
| 2.1.4.4. Tujuan penetapan harga..... | 34 |
| 2.1.5. <i>Brand Image</i> | 35 |
| 2.1.5.1. Pengertian <i>Brand Image</i> | 35 |
| 2.1.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> | 36 |
| 2.1.5.3 Manfaat <i>Brand Image</i> | 37 |
| 2.1.5.4. Indikator-indikator <i>Brand Image</i> | 37 |
| 2.1.6. Distribusi | 37 |
| 2.1.6.1. Pengertian distribusi | 37 |
| 2.1.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi | 38 |
| 2.1.6.3 Standar Pelayanan Distribusi | 40 |
| 2.1.6.4. Indikator-indikator distribusi..... | 38 |
| 2.2. Kajian Penelitian..... | 39 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 41 |
| 2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan | 42 |
| 2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan | 42 |
| 2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan | 43 |
| 2.3.4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 44 |
| 2.3.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 44 |
| 2.3.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 45 |
| 2.3.7. Pengaruh Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan | 45 |
| 2.3.8. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 46 |
| 2.3.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan ... | 46 |
| 2.3.10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen | 47 |
| 2.3.11. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen..... | 48 |
| 2.3.12. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen | 48 |
| 2.4. Hipotesis | 50 |

| | |
|--|------------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 52 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 52 |
| 3.2 Defenisi operasional..... | 52 |
| 3.3 Tempat penelitian..... | 54 |
| 3.4 Waktu penelitian | 54 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 55 |
| 3.6. Teknik pengumpulan data..... | 57 |
| 3.7. Teknik Analisis Data..... | 59 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 65 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 65 |
| 4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian | 65 |
| 4.1.2. Teknik Anlisis Data | 73 |
| 4.1.3. Analisis Model Struktural (Inner Model) | 81 |
| 4.1.4. Pembahasan | 90 |
| BAB PENUTUP..... | 101 |
| 5.1. Kesimpulan | 101 |
| 5.2. Saran..... | 102 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian..... | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan. | 28 |
| Tabel 2.2 Kajian Penelitian. | 43 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional. | 55 |
| Tabel 3.2 Rencanan Jadwal Penelitian..... | 57 |
| Tabel 3.3 Skala Likert. | 60 |
| Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert. | 67 |
| Tabel 4.2 Gambaran umum responden | 68 |
| Tabel 4.3 Skor Angket untuk variabel Kualitas Produk (X1) | 69 |
| Tabel 4.4 Skor Angket untuk variabel Harga (X2) | 70 |
| Tabel 4.5 Skor Angket untuk variabel Brand Image (X3) | 71 |
| Tabel 4.6 Skor Angket untuk variabel Distribusi (X4) | 71 |
| Tabel 4.7 Skor Angket untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | 72 |
| Tabel 4.8 Skor Angket untuk variabel Kepuasan (Z) | 73 |
| Tabel 4.9 Descriptif Statistics | 74 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Intrumen Kualitas Produk (X1) | 77 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2) | 77 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image (X3) | 77 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Intrumen Distribusi (X4)..... | 77 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Intrumen Kepuasan Konsumen (Z)..... | 77 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Intrumen Loyalitas Pelanggan (Y)..... | 78 |
| Tabel 4.16 Composite Reliability | 78 |
| Tabel 4.17 Cronbach Alpha | 80 |
| Tabel 4.18 R-Square..... | 82 |
| Tabel 4. 19 F-Square | 83 |
| Tabel 4.20 PathCoefficients | 84 |
| Tabel 4.21 Inderect Effect..... | 87 |
| Tabel 4.22 Total Effect | 88 |

DAFTAR GAMBAR

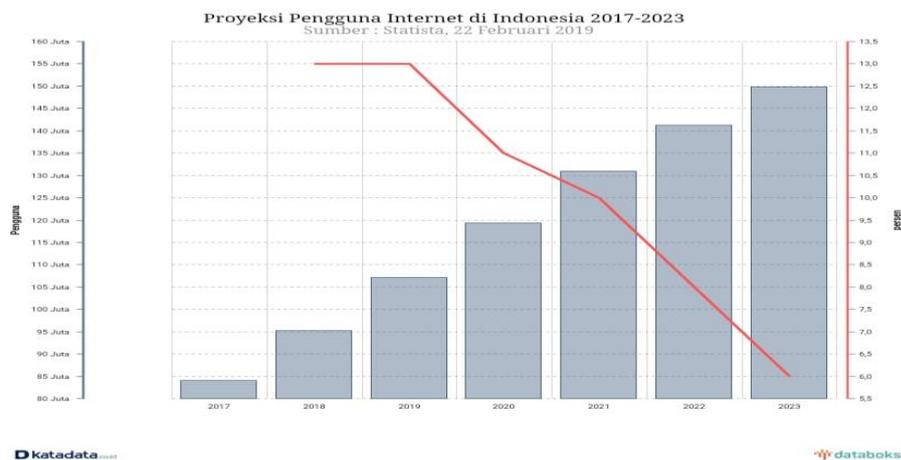
| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data proyeksi pengguna internet | 1 |
| Gambar 1.2 Data tingkat penetrasi Ecommerce..... | 3 |
| Gambar 1.3 Perilaku belanja social media ecommerce. | 5 |
| Gambar 1.4 Angket fenomena Loyalitas pelanggan..... | 12 |
| Gambar 1.5 Angket fenomena Kepuasan Pelanggan..... | 13 |
| Gambar 1.6. Angket fenomena Kualitas Produk..... | 13 |
| Gambar 1.7. Angket fenomena Harga..... | 14 |
| Gambar 1.8 Angket fenomena <i>Brand Image</i> | 15 |
| Gambar 1.9. Angket fenomena Distribusi..... | 15 |
| Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan..... | 27 |
| Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen..... | 28 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual..... | 52 |
| Gambar 4.1 Efek Mediasi | 67 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Sehingga membuat fenomena gaya hidup baru di kalangan masyarakat pada pengguna internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna internet tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui suatu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah marketplace baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.



Sumber: www.katadata.com

Gambar 1. 1 proyeksi pengguna internet di Indoneisa 2017-2023

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus naik. Jika pada 2017 ada sebanyak 84 juta, maka pada 2018 menurut data statista naik sebesar 13,3% atau sebanyak 95,2 juta pengguna. Pertumbuhan tahun-tahun selanjut diprediksi masih akan terus meningkat. Tahun 2019 angka pengguna internet akan tumbuh sebesar 12,6% atau sebanyak 107,2 juta pengguna. Proyeksi pertumbuhan pada periode 2018-2023 sebesar 10,2% sehingga pada 2023 diproyeksikan pengguna internet Indonesia akan mencapai 150 juta.

Dari kemajuan teknologi ini tentunya dapat membantu segala jenis kegiatan kehidupan manusia yang awalnya rumit menjadi lebih mudah dan praktis. Kemajuan teknologi yang dimaksud salah satunya adalah keberadaan e-commerce. Menurut O'Brien mengatakan e-commerce adalah pembelian dan penjualan, pemasaran pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan produk, jasa dan informasi atas berbagai jenis jaringan komputer. Seiring perkembangan waktu, banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang memudahkan konsumen dalam hal pembelian barang atau jasa. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan grafik yang menunjukkan penetrasi e-commerce yang begitu pesat terutama untuk wilayah di Indonesia.



Sumber: www.katadata.com

Gambar 1. 2 Tingkat Pentrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun kedepan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksi akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksi mencapai US 11,7 miliar.

Dari banyaknya e-commerce yang bermunculan di Indonesia, aplikasi TikTok mengambil peluang bisnis ini dengan menjadi salah satu media digital marketing yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. TikTok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang muncul pada bulan september 2016 oleh pendiri *Toutia, Zhang Yiming dari Tiongkok*. TikTok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). Namun karena konten yang ada didalamnya Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut (Ant & Dbs, 2019). Tepat pada April 2021, TikTok mulai mengembangkan diri keranah e-commerce dan juga jadi media promosi. TikTok bukan lagi hanya sekedar konten berjoget tetapi banyak hal positif yang bisa didapatkan penggunanya (Simanjorang & Nawawi, 2022). Tiktok muncul dengan tampilan yang baru dan menarik minat

masyarakat yang pada saat bersamaan terjadinya wabah Covid-19 di Indonesia yang mengakibatkan masyarakat harus berdiam diri dirumah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara lain sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, TikTok, Toko Pedia, dan BukaLapak. Salah satu aplikasi seluler yang populer di Indonesia yaitu aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur yaitu fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok Shop, maka TikTok Shop adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. Dalam fitur ini pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli pada aplikasi TikTok. Hanya dengan memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari.

Meskipun TikTok merupakan media sosial dengan platform hiburan, kehadiran dari TikTok Shop justru banyak membantu para pemilik Brand atau pelaku bisnis untuk terhubung dengan komunitas yang lebih besar, mudah ditemukan oleh pengguna melalui TikTok dan membangun lingkungan media sosial yang sehat dengan menciptakan kreativitas pada konten yang diunggah serta melibatkan pengguna dalam kampanye pemasaran yang dijalankan oleh sebuah Brand,



Gambar 1.3 : Perilaku belanja sosial media e-commerce masyarakat Indonesia

(Sumber: Populix)

Dalam laporan survei berjudul “The Social Commerce Landscape in Indonesia” mengungkap bahwa 86% persen responden pernah berbelanja social commerce. Platform paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop 46%, diikuti WhatsApp 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10% dan lainnya. Pada laporan juga terungkap bahwa pakaian adalah katagori produk yang paling banyak.

Tiktok shop dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus berkembang industri ini. Salah satu caranya dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu menumbuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan dari berdirinya perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari suatu perusahaan. upaya untuk menciptakan loyalitas pada konsumennya merupakan suatu hal yang penting dan mutlak dilakukan secara terencana dan sistematis, dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali maupun untuk melindungi kembali produk maupun layanan yang digemari dimasa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mengakibatkan peralihan perilaku. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling dan berganti ke produk yang lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, (Kotler, 2012). Kesetiaan pelanggan akan menjadi sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Kepuasan Konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut teori Kotler

dalam (Suwardi, 2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau jasa yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan puas dan senang, (Kotler & Amstrong, 2016).

Menurut (S. L. Nasution et al., 2020) kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Menurut (Fitriastuti, 2013) dalam ((S. L. Nasution et al., 2020) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pembeli. Dalam dunia bisnis persoalan ini kualitas kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia bisa tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara , kemajuan teknologi tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Menurut *American Societ for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memakai kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Selain itu, konsumen akan menyukai produk

yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Konsep Kotler (Hasan, 2009) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas adalah yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut (Kotler, 2009) dalam (Tirtayasa, 2022) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya Harga, pelanggan tentu akan mencari harga yang serendah-rendahnya tetapi tidak lupa menggunakan kualitas yang bagus dari kualitas produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam membangun loyalitas.

Menurut (Kotler, 2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mengungkapkan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Menurut (Tirtayasa et al, 2022) harga adalah jumlah nilai yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan yang disediakan oleh konsumen untuk mendapatkan

keuntungan memiliki atau menggunakan produk, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Menurut Fadli dalam (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam kasus normal harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Zahara, 2020).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah brand image (citra merek). Merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Semakin kuat Brand Image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Permana, 2013). Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk dapat memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), merek adalah

nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk lain

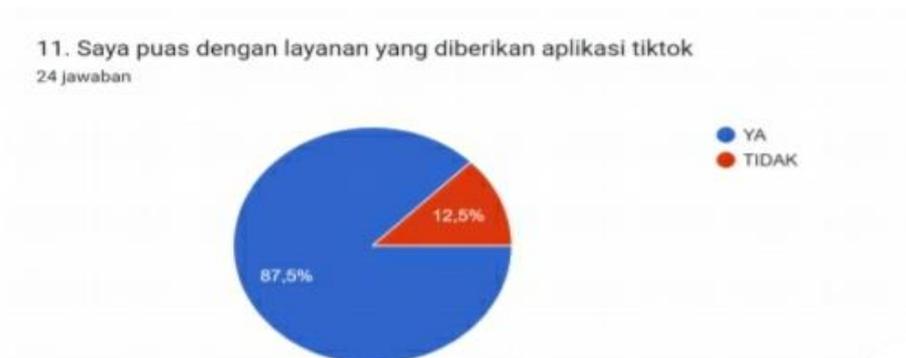
Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sub bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran) yaitu: place atau distribution. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah merupakan jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau terdekat. Sebab, bagaimana pun sempurnanya suatu produk atau jasa, tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen. Menurut (Khair et al., 2022) saluran distribusi adalah aliran produk dari perusahaan, dan distributor, kepasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Saluran distribusi juga disebut sebagai rangkaian kegiatan dari produsen ke konsumen yang pelaksanaannya dilakukan distributor.

Program distribusi dan penjual dapat diartikan sebagai program yang terdiridari beberapa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan mempromosikan pendistribusian produk dan jasa dari pemasok kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, lokasi dan kapan dibutuhkan) (Tjiptono & Chandra, 2012).



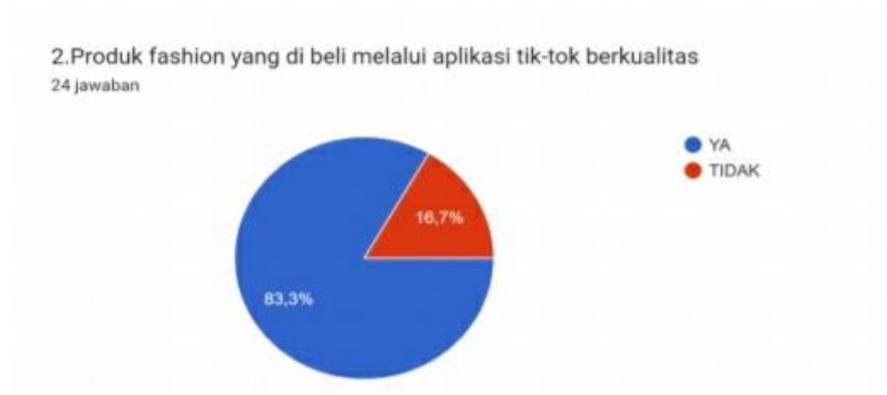
Gambar 1.4 Angket Fenomena Loyalitas Pelanggan

Dari gambar diatas dilihat dari hasil kuesioner dari 24 konsumen e-commerce TikTok Shop berkisar 75% pelanggan TikTok Shop akan merekomendasikan kepada teman-temannya dan 25% akan merekomendasikan TikTok Shop kepada teman-temannya.



Gambar 1.5 Angket Fenomena Kepuasan Konsumen

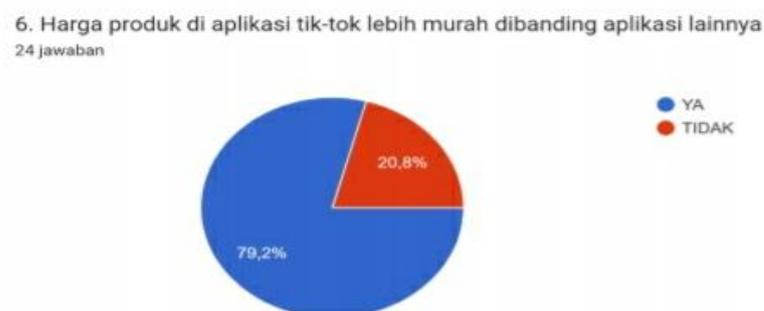
Dari gambar diatas dilihat dari hasil kuesioner 24 konsumen e-commerce TikTok Shop berkisar 87,5% puas dengan layanan yang diberikan aplikasi TikTok. dan 12.5% lainnya masi belum puas dengan layanan Tiktok Shop.



Gambar 1.6 Angket Fenomena Kualitas Produk

Dari gambar diatas dilihat dari hasil kuesioner dari 24 konsumen e-commerce TikTok Shop bekisar 83,3% produk fashion yang dibeli melalui aplikasi TikTok Shop berkualitas dan 16.7% lainnya mengatakan bahwa produk Fashion pada Tiktok Shop tidak berkualitas baik.

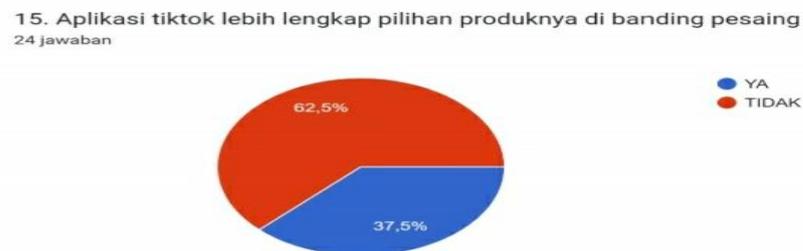
Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu memiliki daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.



Gambar 1.7 Angket Fenomena Harga

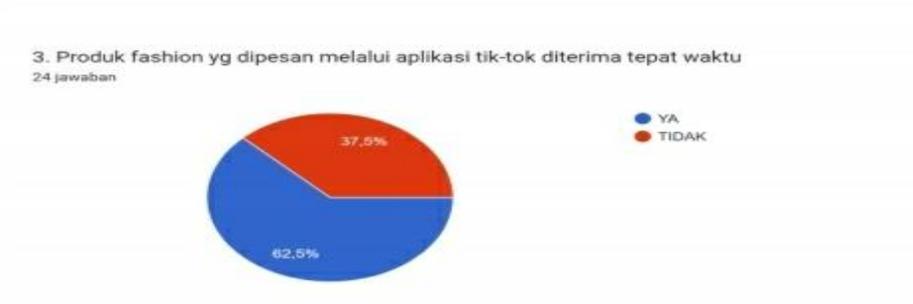
Dari gambar diatas dilihat dari hasil kuesioner dari 24 konsumen e-commerce Tiktok Shop bekisar 79,2% Harga produk di aplikasi Tiktok lebih murah dibanding aplikasi lainnya dan sedangkan 20.8% lainnya menyatakan harga pada Tiktok Shop masi belum lebih murah dibandingkan e-commerce lainnya.

Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Sehingga harga mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakan sebuah merek produk atau jasa tertentu khususnya dalam jangka panjang. harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono 2011).



Gambar 1.7 Angket Fenomena Brand Image

Pada hasil mini riset yang dilakukan penulis, menunjukkan bahwa 62.5% pelanggan menyatakan bahwa produk di Tiktok shop masih belum lengkap dibandingkan pesaing, dan 37.8% pelanggan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan Tiktok shop sudah lengkap.



Gambar 1.8 Angket Fenomena Distribusi

Dari gambar diatas dilihat dari hasil kuesioner dari 24 konsumen e-commerce TikTok Shop bekisar 62,5% produk fashion yang dipesan melalui aplikasi TikTok Shop diterima tepat waktu. Dan sedangkan 37,5% produk fashion yang dipesan melalui aplikasi TikTok Shop tidak tepat waktu.

Distribusi adalah organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses di mana penggunaan atau konsumsi produk atau layanan menjadi tersedia. Ini adalah set jalur yang menyertai produk atau layanan setelah pengembangan, yang mengakibatkan penggunaan oleh pembeli dan pengguna akhir (Mandey, 2013).

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Damayanti & Wahyono, 2015), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas maupun tidak langsung melalui kepuasan. Namun dari hasil penelitian oleh (Margaretha, 2016), menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saluran Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang**

mempengaruhi loyalitas pelanggan;kepuasan sebagai variabel intervening pada Tiktok Shop di Kota Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Siswi di Kota Medan)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan oleh peneliti,yaitu antara lain:

1. Produk fashion di TikTok Shop berkualitas namun belum membuat konsumen menjadikan TikTok Shop sebagai platform e-commerce utama.
2. Banyak Konsumen yang puas dalam pelayanan aplikasi TikTok Shop,namun masih ada beberapa konsumen yang kurang puas sehingga TikTok Shop harus memberikan yang terbaik.
3. Tidak semua kualitas produk pada aplikasi TikTok Shop bagus
4. Harga diTikTok Shop relatif murah,namun masih ada beberapa produk harganya tidak terjangkau.
5. Produk fashion di TikTok Shop masih belum lengkap sehingga konsumen lebih memilih e-commerce lainnya.
6. Produk Fashion yang diterima tepat waktu, namun masih ada beberapa Distribusi yang tidak tepat waktu sehingga konsumen memilih tidak.

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pembeli, dalam penelitian ini peneliti tidak meneliti semua faktor-faktor tersebut, tetapi dibatasi hanya pada faktor Kepuasan, kualitas produk, harga, brand image,dan distribusi pada aplikasi TikTok Shop. Di samping itu dalam penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening dengan objek pada penelitian dibatasi hanya pada 390

mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop Mahasiswa di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop Mahasiswa di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
8. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
9. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?

11. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
12. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?
13. Apakah Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan?

1.5. Tujuan Peneliti

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen di

TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.

9. Untuk mengetahui kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
10. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan
11. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan
12. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shp pada Mahasiswa di Kota Medan
13. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat antara lain :

1.6. Manfaat Peneliti

a. Manfaat Teoritis

Penelitian berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau dijadikan sebagai referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiritis pada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai E-Commerce. Manfaat Praktis.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Dosen

Bagi Dosen dapat memberikan bimbingan pada mahasiswa dengan topik judul skripsi sesuai dengan keahlian dosen dan juga pengalaman dosen dalam bimbingan.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis manfaat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas, harga, brand image dan pengaruhnya terhadap loyalitas pembeli dan kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahan dari penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali maupun untuk melindungi kembali produk maupun layanan yang digemari dimasa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mengakibatkan peralihan perilaku. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling dan berganti ke produk yang lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Tjiptono, 2012) dalam (Gultom et al., 2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut (Griffin, 2005) dalam (Azhar et al., 2019) loyalitas konsumen adalah konsep loyalitas yang lebih mengarah pada perilaku dari sikap dan konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian reguler dan ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan

Menurut (Sarwah et al, 2012) dalam (Wicaksono, 2022) definisi loyalitas pelanggan adalah membuat pelanggan agar siap untuk setia serta ada kerjasama dengan organisasi dan dapat saling menguntungkan satu sama lain dalam waktu jangka panjang.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang jasa atau produk tertentu.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Menurut (Hasan, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Costumer Saticfatcion*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*Customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap personalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Keandalan (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko (Kuncoro, 2012) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut

berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

- 2) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan

2.1.1.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Alma, 2007) ada enam manfaat Loyalitas pelanggan perusahaan harus mempertahankan dan menjaga konsumennya, yaitu karena :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. pelanggan yang sudah lama tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dari beberapa indikator.

Menurut (Fardani, 2015) loyalitas pelanggan terdiri 3 indikator sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.1.1.5. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2005) Jenis-jenis loyalitas yang ada pada konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Jenis-jenis loyalitas pelanggan

| Karakteristik Relatif | Pembelian Ulang | | |
|-----------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|
| | | Tinggi | Rendah |
| | Tinggi | Loyalitas Premium | Loyalitas Tersembunyi |
| | Rendah | Loyalitas Lemah | Tanpa Loyalitas |

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Khair et al., 2023) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi dan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, Hal ini tentunya akan membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Seorang pelanggan jika

merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan atau pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan kepuasan menurut (Kotler & Keller, 2016 “ *satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Menurut (Arianty et al., 2016) dalam (Sirait, 2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang diterimanya dengan apa yang ia harapkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Gultom, 2021) kepuasan adalah ungkapan rasa kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan antara persepsi kinerja produk (*outcome*) terhadap ekspektasi.

Menurut (Ahsan & Lukmandono, 2021) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang banyak setelah perbandingan kinerja atau hasil produk yang perhatian terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Supranto (2014) dalam (Ginting, 2014) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut (Kotler, 2012) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa

dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Menurut (Azhar, 2022) kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan.

2.1.2.2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut (Tjiptono, 2006):

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Emotional factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk saja, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

4. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.1.2.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2012) Konsumen akan merasa puas akan melakukan tindakan sebagai berikut:

- a. Umumnya pelanggan akan lebih lama setia
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.

- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tirtayasa et.al.,2021) indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

Menurut (Ismail, 2021) indikator kepuasan konsumen yakni ada 4, yaitu:

- 1.)Perasaan senang konsumen terhadap pelayanan yang baik dari perilaku usaha.
- 2.)Berlangganan terhadap produk/jasa.
- 3.)Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4.)Terpenuhinya keinginan konsumen dengan suatu produk/jasa.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar,

meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menawarkan produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penetapan harga yang sesuai standar cenderung lebih rendah dari harga pesaing adalah hal yang sangat disukai oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakannya karena produk yang disenanginya dalam kondisi ditawarkan dengan harga rendah. (Daulay, Handayani dan Ningsih.2020)

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pengguna atau konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler and Armstong, 2012) dalam (Juniarti et al., 2022)

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika menginginkannya produk bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latihah, 2015), (Arianty, 2015), (Tirtayasa, Istiqamah et al., n.d., 2021)(Astuti & Abdullah, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Rusel dalam (Iriani, 2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*costumer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi biaya atau perusahaan dapat menekan harga, walupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional bila bisa mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.\
5. Adanya rasa tanggung jawab produk dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercayai masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang

mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas tinggi pula.

Sedangkan menurut (Tirtayasa, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Bentuk eksternal produk
2. Fungsi suatu produk
3. Biaya produk bersangkutan

2.1.3.3. Manfaat Kualitas Produk

Secara singkat manfaat kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015) pada (Tirtayasa et al, 2021) sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat
3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi

2.1.3.4. Indikator-indikator kualitas produk

Menurut (Sudarma, 2014) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan Produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan merek yang lain

Dimensi kualitas produk menurut (Mulilins et al., 2005) dalam (Ali, 2017) terdiri dari:

1. Performance
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Estetika
7. Kesan dan kualitas

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Menurut (Fasha & Madiawati, 2019) harga merupakan suatu aspek penting dalam proses sebuah alat tukar dalam suatu transaksi. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atau suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal, (Tirtayasa, 2022).

Menurut (Swasta, 2017) menyatakan bahwa “ harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut (Kotler, 2003) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama

dengan pembeli.

(Kotler & Keller, 2009), berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Farisi & Siregar, 2020) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Sedangkan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016).

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya (Sujarweni, 2015), keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu:

1. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:
 - a. Tujuan perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Biaya, harga, dan penawaran barang
 - c. Keadaan perekonomian

2.1.4.3. Indikator-indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

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

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) dalam (Farisi & Siregar, 2020) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

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

2.1.4.4. Tujuan penetapan harga

Ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, Menurut (Situmorang, 2011) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra (image)
4. Tujuan stabilitas harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

2.1.5. Brand Image

2.1.5.1. Pengertian Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Menurut (Keller, 2012) dalam (Fahmi et al., 2019) Brand Image adalah persepsi tentang merek atau brand yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam didalam memori konsumen. Menurut (Tirtayasa et al., 2021) merek merupakan aset perusahaan yang penting untuk dapat diperhatikan produk dengan benar. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Brand Image juga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan menjadi pembeda dengan produk lain, selain ini brand image memposisikan produk tersebut merek dalam benak konsumen dan menjadi alasan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Arianty et al., 2016) dalam (Arif, M & Syahputri, A. 2021) Brand Image adalah nama, simbol yang terkait dengan produk/jasa yang ditawarkan dengan konsumen, citra merek ini bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk penjual lain.

2.1.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand image

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand image, (Shiffman & Kanuk, 2008) dalam (Arianty & Andira, 2021) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image adalah :

1. Presepsi konsumen mengenai pengenalan produk
2. Prespsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
3. Presepsi konsumen terhadap lokasi

Menurut (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengeceran dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, peforma ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antar peforma produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

2.1.5.3. Manfaat *Brand Image*

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi. Pandangan pengguna terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk

mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sari (2017:198), ada beberapa manfaat dari brand image, yaitu:

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- b. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. Branded differentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016 : 74) *brand image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Produk atau jasa yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pemberi identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan nilai bagi nasabah, yang lebih dari sekedar manfaat fungsionalnya namun juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan

sosial.

2.1.5.4. Indikator-indikator brand image

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Indikator brand image yaitu sebagai berikut:

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal
2. Menarik minat pembeli
3. Memiliki berbagai varian yang menarik
4. Merek yang berkualitas
5. Harga yang bersaing
6. Memiliki kemasan yang unik
7. Memiliki aroma yang unik

Menurut (Aeker & Biel, 2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) indikator Brand Image adalah :

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
- b. Citra Produk (*Product Image*)
- c. Citra pemakai (*User Image*)

2.1.6. Distribusi

2.1.6.1. Pengertian distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempengaruhi penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Distribusi ialah penyaluran yang dialirkan oleh produk maupun jasa dari

produsen keperantara dan akhirnya sampai ketangan konsumen maupun pelanggan (Teguh, 2017). Distribusi ialah berbagai aktivitas yang berusaha mempermudah penyimpanan, penyerahan, atau penyaluran barang dan jasa dari produsen, sehingga sesuai dengan apa diperlukannya (Nawangsih, 2018).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), “sekolompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015), “Saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir”.

Menurut (Swastha, 1979), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha, (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer).

2.1.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara.

(Rosmita et al., 2018)

2.1.6.3. Standar Pelayanan Distribusi

Standar pelayanan merupakan tujuan yang spesifik dan harus dapat diukur,

yang ditetapkan perusahaan berkaitan dengan kegiatan distribusi fisik mereka. Distribusi fisik diawali oleh suatu pertimbangan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen. (Gugup Kismono, 2001 : 364)

Menurut Moenir (2000 : 16), Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Kertajaya (2000 : 421), Pelayanan merupakan salah satu komponen nilai yang akan diberikan pemerintah kepada masyarakat. Sebab pada dasarnya hanya akan melakukan transaksi dengan perusahaan yang akan memberikan nilai terbaik baginya.

Dalam setiap transaksi distribusi, banyak produsen maupun konsumen selalu menghendaki adanya ketentuan kualitas dan jenis barang yang akan diperjualbelikan sehingga diperlukan pembakuan standar barang agar barang yang akan disalurkan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini standar pelayanan distribusi berisikan dasar hukum, persyaratan, prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, kompetensi petugas dalam memberi pelayanan, pengawasan intern, penanganan pengaduan serta jaminan pelayanan distribusi.

2.1.6.4. Indikator-indikator distribusi

Terdapat indikator yang dapat di ukur dalam distribusi yaitu (Suharno, 2018).

1. Ketersediaan barang
2. Produk pemesanan
3. Kecepatan dalam pengiriman
4. Kemudah dalam memperoleh produk

Menurut (Kotler & Keller, 2015) dalam (Nazmi, 2021) saluran

menghasilkan lima output jasa yaitu.

1. Ukuran Lot
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman
3. Kenyaman special
4. Keragaman Produk
5. Perilaku pasca pembelian

2.2. Kajian Penelitian

Table 2.2 Kajian Penelitian

| | | | |
|----|---|--|---|
| 1. | Cintya Damayanti, Wahyono (2015) | Pengaruh kualitas produk, brand Image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua persamaan analisis path yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh langsung terhadap loyalitas maupun tidak langsung melalui kepuasan . |
| 2. | Andi Andika wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak (2019). | Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening | Hasil menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. |
| 3. | Ifrina Kurniasari Wahyudien, Widiartanto, Sari Listyoroni (2021). | Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, konsumen sebagai variabel intervening | Berdasarkan hasil penelitian, maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. |
| 4. | Satria Tirtayasa (2022) | Effect Product Quality and Service On Costumer Loyalty With Costumer Satisfaction As An Intervening Variable. | Form this study it was found that the influence of product quality on costumer loyalty is a positive effect and not significant. |
| 5. | Mela Apniza Putri, Rosmayani dan Rosmita (2018). | Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi usaha kecil menengah (UKM) | Hasil menunjukkan bahwa semua indikator baik. |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 6. | Hendra Nazmi (2021). | Pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian furing prima pada Pt. Biru Indokon | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikan <0,05. |
| 7. | Adhitya Kelana Putera & Wahyono, (2018) | Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen . | Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. |
| 8. | Dwiyas Adi, Kusomo Wardoyo, Drs Saryadi M.Si. (2016) | Pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan majalah swa melalui variabel kepuasan pelanggan. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 9. | Yasshinta Asteria & Harry Soesanto (2016) | Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store Lazada.co.id) | Hasil menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga akan meningkat. |
| 10 | Iis Miati (2020) | Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen Gea Fashion benjar) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian kerudung deenay. |
| 11 | (Chelsesa Naully & Saryadi, 2021). | Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen J.CO DONUTS & COFFE JAVA SUPERMALL KOTA SEMARANG | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu brand image, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. |
| 12 | Anung Pramudyo (2016) | Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan |

| | | | |
|----|--------------------------------|--|---|
| | | sebagai intervening (studi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di yogyakarta) | merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas. |
| 13 | Nurintan Asyiah Siregar (2019) | Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan pasar dengan Kepuasan sebagai variabel intervening Di Toko Abang Adik. | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |
| 14 | Emik Iriyanti (2016) | Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit jember | Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. |
| 15 | (Tirtayasa et al., 2021) | the Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes) | Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pikir atau model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi. Kerangka tersebut akan menghubungkan variabel-variabel penelitian secara teoritis. Adapun penjelasan variabelnya sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Kotler & Amstrong, 2004: 22) menyatakan bahwa “sesuai dengan konsep

produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik”. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mangore dkk, 2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida M. (2015) dalam (Dennisa et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyo & Fahmi, 2022), (Fasha, & Madiawati, 2019), . (Emik Iriyanti, 2016), (Istiqamah et al, 2020), (Purnama et al, 2022), (Sinurat et al, 2019), (Cahyono & Fahmi, 2022), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupyoadi, 2001), “pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. (Kotler & Amstrong, juga menyebutkan “bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi”. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Kusumo et al., 2016), (Nasution et al, 2019), (Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi & Siregar, 2020), (Lubis, 2015a), (Nasution, & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Tjiptono,2014:67). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas.

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak terwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. (Nalendra, 2018).

Pendapat di atas selaras dengan pendapat hasil dari penelitian: (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (A. E. Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015b), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan elemen utama dalam sistem bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga

sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Hubungan harga dengan keputusan pembelian disini, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, dan jika terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan menimbulkan kerugian. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai hal agar harga dapat diterima oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwityas et al., 2016) memperlihatkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Leavy (Mowen & Minor, 2002) bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung didalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai brand image (citra merek).

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anung Prmadoyo, 2012) memperlihatkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Howard (1989), (dalam Ranto, 2007) menjelaskan bahwa brand

image (citra merek) mempunyai peran penting dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Anung Prmadoyo, 2012). Bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.7. Pengaruh Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempengaruhi penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Distribusi ialah penyaluran yang dialirkan oleh produk maupun jasa dari produsen keperantara dan akhirnya sampai ketangan konsumen maupun pelanggan (Arifin & Teguh, 2017: 11). Distribusi ialah berbagai aktivitas yang berusaha mempermudah penyimpan, penyerahan, atau penyaluran barang dan jasa dari produsen, sehingga sesuai dengan apa diperlukannya (Prasetyo & Nawangsih, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian (Kusumo et al., 2016) bahwa variabel distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan distribusi yang baik, profesional diharapkan akan menciptakan

suasana menyenangkan bagi konsumen, dan itu berarti konsumen akan merasa puas. Dengan banyaknya persaingan, pengusaha yang bergerak di pasar tradisional harus proaktif mendatangi pelanggan/konsumen untuk menawarkan produk-produk dengan berbagai kemudahan dan pelayanan agar pelanggan merasa puas. Tidak hanya sekedar puas, namun pelanggan inti harus dapat dipertahankan serta dapat merebut pelanggan must-have menjadi pelanggan inti (Gordan & Brott, 2007).

Menurut (Charty, 2017) pelanggan bisnis pada umumnya mencoba untuk mempertahankan sediaan dalam jumlah yang cukup, untuk mencegah terjadinya kurangnya sediaan agar tidak kehilangan penjualan mereka jika produk-produk yang dibutuhkan konsumen tidak tersedia. Untuk itu pemasok harus mampu mengirimkan pesanan tepat waktu (*Just in time delivery*). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Susnati, 2020). Terdapat pengaruh antara distribusi terhadap kepuasan konsumen karena thitung lebih besar dari ttabel (12,5798 & 1.66123).

2.3.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Shpetim, 2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Akbar & Noorjanah, 2009)

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Eldaro et al., 2014), Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Yashinta et al., 2016) bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam penciptaan kepuasan pelanggan (Hidayat, 2009). Setelah mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, konsumen biasanya akan mempunyai perasaan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi, (Sangadji & Sopiha 2013), dari hal ini lah tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk tercipta. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jahanshahi, 2011) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen ,sehingga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Putera & Wahyono, 2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima karena total pengaruh koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ($0.265 < 0,222$).

2.3.11. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Emik, 2016) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

2.3.12. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

Kepuasan Konsumen

Brand Image atau citra merek menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah persepsi seseorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali dibenak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek, Brand image mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasaran. Kepuasan sebagai variabel intervening persial memberi makna bahwa dalam menciptakan Loyalitas Konsumen yang baik, hal pembentuk kepuasan konsumen sendiri tidak mutlak hanya dipengaruhi oleh brand image dan kepuasan konsumen yang diterima, tetapi juga dipengaruhi diluar brand image dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2011) yang membuktikan bahwa Brand Image yang baik mampu memberikan kepuasan konsumen yang baik, sehingga terjadinya Loyalitas

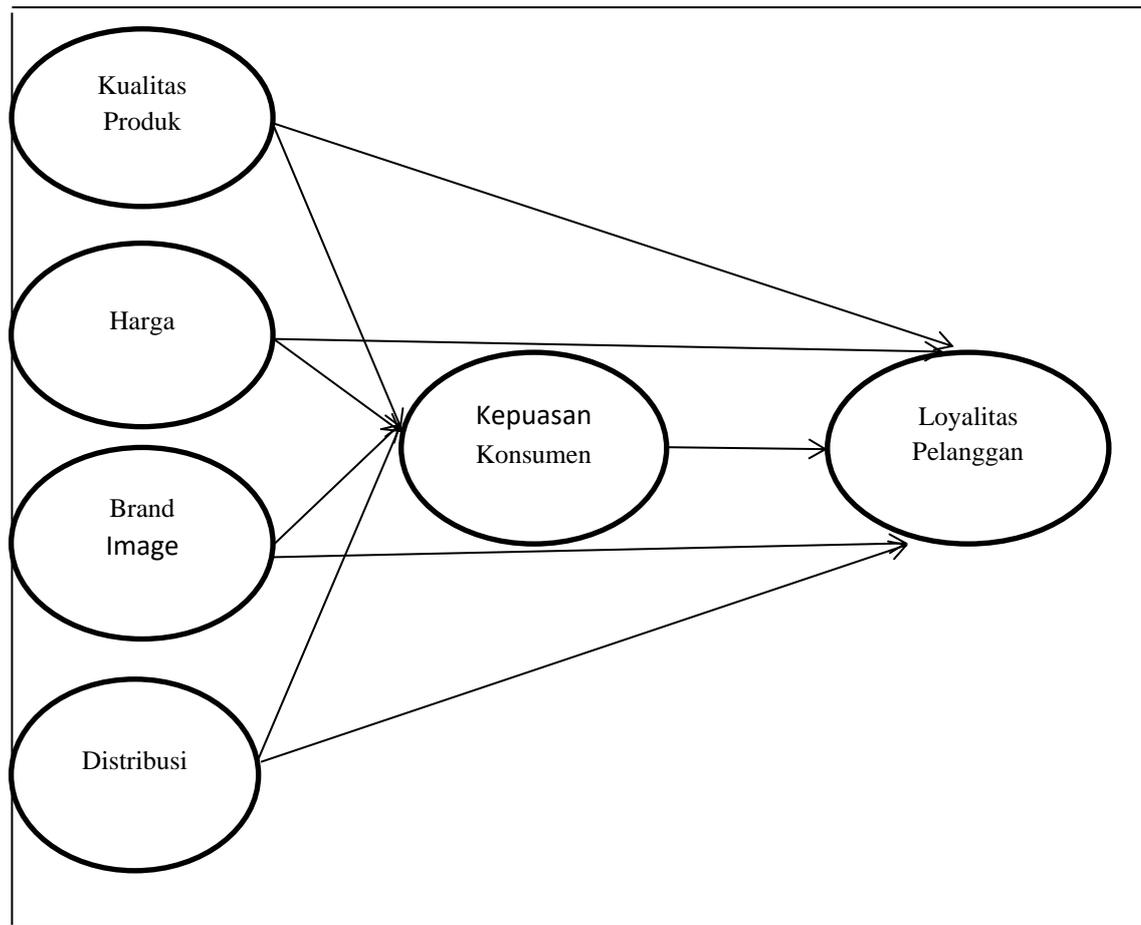
Konsumen dalam bentuk rekomendasi untuk melakukan pembelian ulang, karena hal ini sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Naully & Saryadi, 2021). Bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi persial antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.13.Pengaruh Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

Kepuasan Konsumen

Menurut (Swastha, 1979), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha, (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2016) & (Nurhidayati, 2013) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan distribusi secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung peneliti yang dilakukan oleh (Wardoyo, 2016) menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan

- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop di pada Mahasiswa di Kota Medan
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan
- H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan
- H₆ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan
- H₇ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada distribusi terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan
- H₈ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada distribusi terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan
- H₉ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan
- H₁₀: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H₁₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H₁₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa di Kota Medan.
- H₁₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di TikTokShop pada Mahasiswa di Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian kuantitatif. Dimana data penelitian ini berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2. Defenisi operasional

Menurut (Sugiyono, 2015) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang berhubungan, yaitu variabel (X) atau dependen yang terdiri dari kualitas produk, harga, brand image dan distribusi, sedangkan variabel terikat (Y) independen yaitu, loyalitas konsumen dan variabel intervening (Z) yaitu, kepuasan pelanggan.

Berikut definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator |
|----------------------------|--|--|
| <i>Kualitas Produk</i> | Kotler dan Amstrong (2008:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai macam variasi produk 2. Daya tahan produk 3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4. Penampilan kemasan Produk (estetika) 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan merek yang lain |
| <i>Harga</i> | Kotler dan Keller (2009:143), berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat |
| <i>Brand Image</i> | Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. | <p>Dipercaya sebagai merek yang terkenal Menarik minat pembeli Memiliki berbagai varian yang menarik Merek yang berkualitas Harga yang bersaing Memiliki kemasan yang unik Memiliki aroma yang unik</p> |
| <i>Distribusi</i> | Menurut Basu Swastha (1979: 190), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha, (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan barang 2. Produk pemesanan 3. Kecepatan dalam pengiriman 4. Kemudah memperoleh produk |
| <i>Loyalitas pelanggan</i> | Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali dan termasuk ikatan secara emosional atau ekspresi sikap yang baik terhadap penyediaan layanan (Yoo & Bai, 2012). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat purchase (pembelian ulang) 2. Retention (ingatan) 3. Referrals (merefereasikan) (Fardani, 2015) |

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut (Suharsini, 2006) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. (Sugiyono, 2012), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/wi dan Siswa/wi yang ada di Kota Medan.

3.5.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) “ Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang termasuk pada teknik nonrandom sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian yang didasarkan atas ciri-ciri dan suatu karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian yang dikehendaki oleh peneliti. Pengambilan sampel di sini dispesifikasi dengan pemilihan sampel yang memiliki ciri-ciri untuk mendapatkan hasil yang efektif dari sebuah penelitian. Berdasarkan penjelasan purposive sampling diatas, ada hal yang penting dalam menggunakan Teknik sampling ini yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan peneliti.

Adapun kriteria sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Pria dan wanita
- Mahasiswa/wi dan Siswa/wi pengguna TikTok Shop di Kota Medan
- Konsumen yang membeli produk Fashion pada E-commerce TikTok Shop

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dipergunakan dalam penelitian ini dalam rumus Lemeshow (Sugiyono, 2017), yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,961525}{0,0025}$$

$$n = 384,61 = 390 \text{ konsumen TikTok Shop}$$

Berdasarkan pernyataan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 390 orang.

3.6. Teknik pengumpulan data

Menurut (Arikunto, 2006) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penggunaan teknik pengumpulan data, peneliti memerlukan instrumen yaitu alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Data yang digunakan adalah data primer. Maka dari itu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Nana (Syaodih, 2010), kuesioner atau angket merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). (Sugiyono, 2012), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan berganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2018) “ Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 jawaban, yaitu:

Table 3.3 Instrumen skala likert

| | |
|---------------------|--------|
| Sangat setuju | Skor 5 |
| Setuju | Skor 4 |
| Netral | Skor 3 |
| Tidak setuju | Skor 2 |
| Sangat tidak setuju | Skor 1 |

Dengan sebuah skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dengan sangat hati-hati. Hasil dari skala menunjukkan sikap responden mulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS skor windows dan jika suatu alat ukur mempunyai kolerasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Pengukuran reliabilitas dapat diukur dari dua cara yaitu:

a. Repeated Measure (pengukuran ulang)

Seseorang diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. One Shot (pengukuran sekali saja)

Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Ipha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menggunakan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

3.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami

makna dari data tersebut sehingga dapat mengintepresikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

3.7.1. Analisis Deskriptif

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain:

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diterliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency / Composite Reliability) , (2) Validitas Konvergen (Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) (J Hair dkk., 2014).

- a. **Konsistensi Internal** Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,60$ (Hair, 2014).
- b. **Validitas Konvergen** Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,5$ maka suatu indikator adalah valid.
- c. **Validitas Diskriminan Tujuan** pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis pada model struktural ini yaitu :

- a. **Kolinearitas (Colinearity Variance Inflation Factor/VIF)**

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas dan nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / 46 VIF. Jika Nilai VIF > 5,00 artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika VIF < 5,00 (J Hair dkk., 2014).

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (Structural Model Path Coefficient)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : 1) Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*)

1.) Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

- a.) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

- b.) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,7. Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,07) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

2.) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- a.) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- b.) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

3.) Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-Square, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-Values} < 0,05$ maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik pada penjelasan variabel terikat) (J Hair dkk., 2014). Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali dan Latan, 2015)

3.6.2.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali, 2011), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel exogenous dan endogenous. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur sendiri menurut (Sarwono, 2007) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel

tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 3 pernyataan untuk variabel harga (X2), 3 pernyataan untuk variabel Brand Image (X3), 2 pernyataan untuk variabel distribusi (X4), 3 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y), dan 4 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z). Angket yang disebar ke 390 pengguna TikTok Shop mahasiswa/siswi dan Pelajar yang ada Di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk *gogle form* yang terdiri atas 5 pilihan pernyataan dan bobot penelitian yaitu :

Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert

| Opsi Jawaban | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (ST) | 5 |

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari Tabel 4.1 di atas maka dapat dipahami bahwa ketentuan tersebut berlaku dalam menghitung variabel.

Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian untuk jawaban terendah diberikan nilai 1 dan jawaban tertinggi diberi nilai 5.

4.1.1.1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti terhadap pengguna TikTok Shop yang ada Di Kota Medan sebanyak 390 responden, tentu memiliki karakteristik yang berbeda seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden tersebut. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian yaitu sebagai berikut :

Table 4.2 Gambaran Umum Responden

| Karakteristik Responden | Frekuensi | Presentase |
|--|------------------|-------------------|
| Usia | | |
| 16-20 Tahun | 66 | 16,9% |
| 21-23 Tahun | 294 | 75,2% |
| 24-27 Tahun | 32 | 8,2% |
| 28-30 Tahun | 1 | 0,3% |
| Pendidikan | | |
| Pelajar | 14 | 3,6% |
| Mahasiswa | 378 | 96,4% |
| Berapa kali transaksi pembelian melalui aplikasi TikTok Shop | | |
| 1 | | |

| | | |
|----|-----|-------|
| 2 | 55 | 14,1% |
| 3 | 60 | 12,8% |
| 4 | 65 | 16,6% |
| 5 | 41 | 10,5% |
| >5 | 44 | 11,3% |
| | 148 | 37,9% |

Dari tabel 4.2 di atas. Usia mayoritas rentang 21-23 tahun enggan presentase sebesar 75,2% atau 294 responden, selanjutnya jenjang pendidikan terbesar adalah tingkat Mahasiswa bekisar 96,4% atau 378 responden dan pembelian di aplikasi TikTok Shop dengan presentasi terbesar adalah > 5 melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop 37,9% atau 148 responden.

4.1.1.2. Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai Kualitas Produk.

Tabel 4.3 Skor Angket untuk variabel Kualitas Produk (X1)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 89 | 22.8% | 177 | 45.4% | 94 | 24.1% | 19 | 4.9% | 11 | 2.8% | 390 | 100% |
| 2 | 102 | 26.2% | 205 | 52.6% | 59 | 15.1% | 15 | 3.8% | 9 | 2.3% | 390 | 100% |
| 3 | 116 | 29.7% | 196 | 50.3% | 60 | 15.4% | 12 | 3.1% | 6 | 1.5% | 390 | 100% |
| 4 | 106 | 27.2% | 186 | 47.7% | 73 | 18.7% | 18 | 4.6% | 7 | 1.8% | 390 | 100% |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan pertama terdapat 89 responden memilih sangat setuju dengan persentase 22.8% untuk kualitas produk fashion pada Tiktok shop yang tidak mudah rusak dan mengecewakan.
2. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan kedua terdapat 102 responden memilih sangat setuju dengan persentase 26.2% untuk kualitas produk fashion pada Tiktok shop yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.
3. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan ketiga terdapat 116 responden memilih sangat setuju dengan persentase 29.7% untuk kualitas produk fashion yang disajikan pada Tiktok shop sangat menarik.
4. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan keempat terdapat 106 responden memilih sangat setuju dengan persentase 27.2% untuk produk fashion yang disajikan pada Tiktok shop memiliki desain yang menarik.

Berdasarkan hasil skor angket diatas, maka terdapat hubungan antara kualitas produk fashion pada Tiktok shop dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 4.4 Skor Angket untuk variabel Harga (X2)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 175 | 44,9% | 144 | 36,9% | 46 | 11,8% | 18 | 4,6% | 7 | 1,8% | 390 | 100% |
| 2 | 163 | 41,8% | 135 | 34,6% | 63 | 16,2% | 20 | 5,1% | 9 | 2,3% | 390 | 100% |
| 3 | 143 | 36,7% | 162 | 41,5% | 61 | 15,6% | 16 | 4,1% | 8 | 2,1% | 390 | 100% |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan pertama terdapat 175 responden memilih sangat setuju dengan persentase 44.9% untuk harga yang ditawarkan pada Tiktok shop terjangkau.
2. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan kedua terdapat 163 responden memilih sangat setuju dengan persentase 41.8% untuk harga yang ditawarkan pada Tiktok shop lebih rendah daripada harga dipasar.
3. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan ketiga terdapat 143 responden memilih sangat setuju dengan persentase 36.7% untuk harga yang ditawarkan pada Tiktok shop dapat bersaing dengan produk merk lain.

Berdasarkan hasil skor angket diatas, maka terdapat hubungan antara harga dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Tiktok shoP..

Tabel 4.5 Skor Angket untuk variabel Brand Image (X3)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 101 | 25.9% | 141 | 36.2% | 96 | 24.6% | 31 | 7.9% | 21 | 5.4% | 390 | 100% |
| 2 | 140 | 35.9% | 174 | 44.6% | 53 | 13.6% | 18 | 4.6% | 5 | 1.3% | 390 | 100% |
| 3 | 134 | 34.4% | 176 | 45.1% | 58 | 14.9% | 16 | 4.1% | 6 | 1.5% | 390 | 100% |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan pertama terdapat 101 responden memilih sangat setuju dengan persentase 25.9% untuk brand image yaitu jika ingin membeli barang maka akan teringat pada Tiktok shop.
 2. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan kedua terdapat 140 responden memilih sangat setuju dengan persentase 35.9% bahwa Tiktok shop memiliki ciri khas tersendiri yaitu melalui live streaming yang berbeda dari sosial media lainnya.
 3. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan ketiga terdapat 134 responden memilih sangat setuju dengan persentase 34.4% bahwa Tiktok shop selalu menawarkan produk fashion yang viral dan mudah ditemui.
- Berdasarkan hasil skor angket diatas, maka terdapat hubungan antara brand image dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Tiktok shOP.

Tabel 4.6 Skor Angket untuk variabel Distribusi (X4)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 107 | 27.4% | 182 | 46.7% | 73 | 18.7% | 20 | 5.1% | 8 | 2.1% | 390 | 100% |
| 2 | 89 | 22.8% | 181 | 46.4% | 83 | 21.3% | 25 | 6.4% | 12 | 3.1% | 390 | 100% |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan pertama terdapat 107 responden memilih sangat setuju dengan persentase 27.4% untuk distribusi yaitu Tiktok shop selalu menyediakan produk yang sesuai keinginan konsumen.
2. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan kedua terdapat 89 responden memilih sangat setuju dengan persentase 22.8% untuk untuk distribusi yaitu Tiktok shop selalu mengantarkan produk dengan tepat waktu.

Berdasarkan hasil skor angket diatas, maka terdapat hubungan antara distribusi dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Tiktok shop.

Tabel 4.7 Skor Angket untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-------|-----|-------|-----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 97 | 24.9% | 177 | 45.4% | 72 | 18.5% | 31 | 7.9% | 13 | 3.3% | 390 | 100% |
| 2 | 87 | 22.3% | 169 | 43.3% | 84 | 21.5% | 35 | 9.0% | 15 | 3.8% | 390 | 100% |
| 3 | 82 | 21.0% | 148 | 37.9% | 108 | 27.7% | 31 | 7.9% | 21 | 5.4% | 390 | 100% |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan pertama terdapat 97 responden memilih sangat setuju dengan persentase 24.9% untuk loyalitas yaitu Tiktok shop selalu menjadi rekomendasi.
2. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan kedua terdapat 87 responden memilih sangat setuju dengan persentase 22.3% untuk loyalitas yaitu selalu belanja di Tiktok shop.
3. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan ketiga terdapat 82 responden memilih sangat setuju dengan persentase 21% untuk loyalitas yaitu Tiktok shop selalu menjadi aplikasi favorit.

Berdasarkan hasil skor angket diatas, maka terdapat hubungan antara loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Tiktok shop.

Tabel 4.8 Skor Angket untuk variabel Kepuasan (Z)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 111 | 28.5% | 192 | 49.2% | 71 | 18.2% | 11 | 2.8% | 5 | 1.3% | 390 | 100% |
| 2 | 115 | 29.5% | 186 | 47.7% | 67 | 17.2% | 19 | 4.9% | 3 | 0.8% | 390 | 100% |
| 3 | 112 | 28.7% | 187 | 47.9% | 71 | 18.2% | 14 | 3.6% | 6 | 1.5% | 390 | 100% |
| 4 | 117 | 30.0% | 173 | 44.4% | 71 | 19.7% | 15 | 3.8% | 8 | 2.1% | 390 | 100% |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan pertama terdapat 111 responden memilih sangat setuju dengan persentase 28.5% untuk kepuasan bahwa produk yang dipesan melalui Tiktok shop selalu sesuai harapan.
2. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan kedua terdapat 115 responden memilih sangat setuju dengan persentase 29.5% untuk kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Tiktok shop.
3. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan ketiga terdapat 112 responden memilih sangat setuju dengan persentase 28.7% kalau konsumen akan berbelanja kembali ke Tiktok shop karena pelayanan yang memuaskan.
4. Dari hasil jawaban skor angket untuk pertanyaan keempat terdapat 117 responden memilih sangat setuju dengan persentase 30% untuk merekomendasikan Tiktok shop kepada orang lain.

Berdasarkan hasil skor angket diatas, maka terdapat hubungan antara kualitas produk, harga, brand image, dan distribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

4.1.2. Teknik Analisis Data

4.1.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif dari frekuensi data dari masing-masing variabel. Hasil data analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Descriptif Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| X1.1 | 390 | 1 | 5 | 3.81 | .939 |
| X1.2 | 390 | 1 | 5 | 3.96 | .880 |
| X1.3 | 390 | 1 | 5 | 4.04 | .845 |
| X1.4 | 390 | 1 | 5 | 3.94 | .896 |
| X2.1 | 390 | 1 | 5 | 4.18 | .939 |
| X2.2 | 390 | 1 | 5 | 4.08 | .994 |
| X2.3 | 390 | 1 | 5 | 4.07 | .933 |
| X3.1 | 390 | 1 | 5 | 3.69 | 1.103 |
| X3.2 | 390 | 1 | 5 | 4.09 | .888 |
| X3.3 | 390 | 1 | 5 | 4.07 | .890 |
| X4.1 | 390 | 1 | 5 | 3.92 | .921 |
| X4.2 | 390 | 1 | 5 | 3.79 | .967 |
| Y1 | 390 | 1 | 5 | 3.81 | 1.008 |
| Y2 | 390 | 1 | 5 | 3.71 | 1.031 |
| Y3 | 390 | 1 | 5 | 3.61 | 1.069 |
| Z1 | 390 | 1 | 5 | 4.01 | .835 |
| Z2 | 390 | 1 | 5 | 4.00 | .856 |
| Z3 | 390 | 1 | 5 | 3.99 | .868 |
| Z4 | 390 | 1 | 5 | 3.96 | .915 |
| Valid N (listwise) | 390 | | | | |

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indicator variabel kualitas produk (X1) adalah X1.3 dengan pernyataan kualitas produk yg disajikan pada Tiktok shop sangat menarik. hal tersebut berarti bahwa responden setuju dan puas dengan kualitas produk yang diberikan Tiktok shop. Sedangkan nilai *mean* terendah yaitu X1.1 dengan pernyataan bahwa produk

fashion pada Tiktok shop tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen, dengan nilai mean 3.81. hal ini berarti bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai mean tertinggi untuk variabel harga (X2) adalah X2.1 dengan pernyataan harga produk pada Tiktok shop terjangkau, dengan nilai *mean* 4.18. hal tersebut berarti bahwa responden setuju dan puas dengan harga yang diberikan Tiktok shop. Sedangkan nilai *mean* terendah yaitu X2.3 dengan nilai mean 4.07 dengan pernyataan bahwa konsumen merasa harga produk yg ditawarkan Tiktok shop dapat bersaing dengan produk merk lain. hal ini berarti bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai mean tertinggi untuk variabel brand image (X3) adalah X3.2 dengan nilai mean 4.09 dengan pernyataan bahwa Tiktop shop memiliki ciri khas tersendiri yaitu melakukan penjualan melalui video atau siaran langsung yg membuatnya berbeda dari belanja di social media lainnya. Sedangkan nilai mean terendah yaitu X3.1 dengan nilai mean 3.69 dengan pernyataan bahwa jika ingin belanja, maka akan ingat Tiktok shop. Hal ini berarti responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai mean tertinggi untuk variabel distribusi (X4) adalah X4.1 dengan nilai mean 3.92 dengan pernyataan bahwa Tiktok shop menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan nilai mean terendah yaitu X4.2 dengan nilai mean 3.79 dengan pernyataan bahwa konsumen selalu mendapatkan barang yg dibeli dengan tepat waktu. Hal ini berarti bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai mean tertinggi untuk variabel loyalitas (Y) adalah Y1 dengan nilai mean 3.81 dengan pernyataan bahwa konsumen selalu merekomendasikan Tiktok shop kepada orang lain. Sedangkan nilai mean terendah yaitu Y3 dengan nilai mean 3.61 dengan pernyataan bahwa konsumen akan tetap memilih tiktok wsop walaupun ada e-commerce terbaru. Hal ini berarti bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Nilai mean tertinggi untuk variabel kepuasan konsumen (Z) adalah Z1 dengan nilai mean 4.01 dengan pernyataan bahwa produk fashion yang dipesan selalu sesuai dengan harapan. Sedangkan nilai mean terendah yaitu Z4 dengan nilai mean 3.96 dengan pernyataan bahwa konsumen akan merekomendasikan tiktok shop kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

4.1.2.2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

4.1.2.3. Convergent Validity

Untuk menguji convergent *validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* atau *loading factor* $> 0,5$. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

| No Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.780 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.844 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.832 | 0,500 | Valid |
| 4. | 0.837 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

| No Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.874 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.906 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.856 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image (X3)

| NO Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.857 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.871 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.844 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Intrumen Distribusi (X4)

| NO Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.881 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.876 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Intrumen Kepuasan Konsumen (Z)

| NO Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.880 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.892 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.884 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

| NO Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.890 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.897 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.897 | 0,500 | Valid |
| 4. | 0.860 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki outer loading atau loading factor $> 0,5$. Namun terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading atau loading factor $< 0,5$. Nilai outer loading atau loading factor antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity (Imam Ghozali,2018). Hal tersebut berarti semua indikator layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.2.4. Construk Reability and Validity

Construct Reliability and validity (validitas atau reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *construct reliability and validity* yang baik dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. Apabila Nilai *Composite Reliability* $> 0,6$ (Juliandi,2018,Hal 74). Hasil Nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16 Composite Reliability

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------|------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.894 |
| Harga (X2) | 0.911 |
| Brand Image (X3) | 0.893 |

| | |
|-------------------------|-------|
| Distribusi (X4) | 0.871 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.916 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.936 |

Berdasarkan tabel 4.15, maka nilai Composite Reliability yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0.894 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Harga (X2) sebesar $0.911 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Brand Image (X3) sebesar $0.893 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* Distribusi (X4) sebesar $0.871 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Distribusi memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0.916 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel

Kepuasan memiliki validitas yang baik.

6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliabilty* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.936 >0.6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Composite Reliability*, *Construct reliability and validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability and validity* apabila *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17 Cronbach Alpha

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> |
|-------------------------|-----------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.842 |
| Harga (X2) | 0.853 |
| Brand Image (X3) | 0.821 |
| Distribusi (X4) | 0.703 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.862 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.909 |

Sumber : Data Penelitian di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.13, maka nilai Cronbach Alpha yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.842 > 0.5,dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai

Cronbach Alpha variabel Harga (X2) sebesar $0.853 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki validitas yang baik.

3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Brand Image (X3) sebesar $0.821 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Distribusi (X4) sebesar $0.703 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Distribusi memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kepuasan (Z) sebesar $0.862 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan memiliki validitas yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Loyalitas (Y) sebesar $0.909 > 0.5$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas memiliki validitas yang baik.

4.1.3. Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.1.3.1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen)

(Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ -> model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ -> model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ -> model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.18 R-Square

| | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------|-----------------|--------------------------|
| Loyalitas (Y) | 0.620 | 0.616 |
| Kepuasan (Z) | 0.738 | 0.734 |

Sumber : Hasil Pengolahan Smart PLS 4

Kesimpulan pada pengujian nilai R-Square adalah sebagai berikut :

- a. R-Square adjusted model jalur 1 = 0.616 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Kualitas Produk, X2 yaitu Harga, X3 yaitu Brand Image, X4 yaitu Distribudi dalam menjelaskan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 61,6% yang dimana model tergolong dalam katagori sedang.
- b. R-Square adjusted model jalur 1 = 0.734 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Kualitas Produk, X2 yaitu Harga, X3 yaitu Brand Image, X4 yaitu Distribudi dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 73,4% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.

4.1.3.2. F-Square

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di

pengaruhi. Kriteria F-square menurut cohen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) :

- a. Jika nilai f-squar = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- b. Jika nilai f-square = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- c. Jika nilai f-square = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4. 19 F-Square

| | X1 | X2 | X3 | X4 | Z | Y |
|----|----|----|----|----|-------|-------|
| X1 | | | | | 0.085 | 0.129 |
| X2 | | | | | 0.004 | 0.018 |
| X3 | | | | | 0.182 | 0.056 |
| X4 | | | | | 0.035 | 0.010 |
| Z | | | | | | 0.105 |
| Y | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Smart PLS 4

1. Variabel X1 Kualitas Produk memberikan dampak yang sedang terhadap variable Z yaitu Kepuasan Konsumen.
2. Variabel X1 Kualitas Produk memberikan dampak yang sedang terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel X2 Harga memberikan dampak yang kecil terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan.

4. Variabel X2 Harga memberikan dampak yang kecil terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.
5. Variabel X3 Brand Image memberikan dampak yang besar terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan.
6. Variabel X3 Brand Image memberikan dampak yang sedang terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.
7. Variabel X4 Distribusi memberikan dampak yang sedang terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan.
8. Variabel X4 Distribusi memberikan dampak yang kecil terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.

4.1.3.3. Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : Dirrect effect, Indirrect effects, dan Total effects.

1. Dirrect effect

Analisis dirrect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain :

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefision jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan

arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.

- b. Nilai profitabilitas/Signifikan atau P-value , jika nilai P-value 0,05 maka tidak signifikan

Tabel 4.20 Path Coefficients

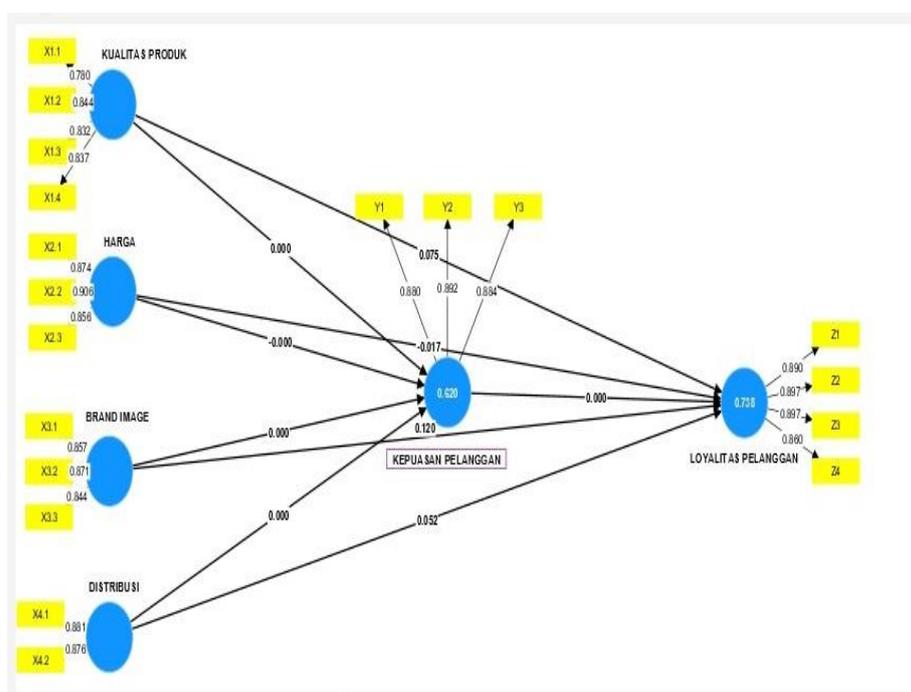
| | Original Sample | P-Values |
|-------|-----------------|----------|
| X1->Y | 0.278 | 0.000 |
| X1->Z | 0.297 | 0.000 |
| X2->Y | -0.062 | 0.306 |
| X2->Z | 0.105 | 0.130 |
| X3->Y | 0.448 | 0.000 |
| X3->Z | 0.223 | 0.004 |
| X4->Y | 0.194 | 0.007 |
| X4->Z | 0.089 | 0.077 |
| Z-Y | 0.269 | 0.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Berdasarkan pada tabel path coefficients maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Variabel X1 Kualitas Produk terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan
- b. Variabel X1 Kualitas Produk terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,000, < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- c. Variabel X2 Harga terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,306 > 0,05$ maka tidak signifikan.

- d. Variabel X2 Harga terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,054 > 0,05$ maka tidak signifikan.
- e. Variabel X3 Brand Image terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan.
- f. Variabel X3 Brand Image terhadap variabel Z yaitu Kepuasan pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,004 < 0,05$ maka signifikan.
- g. Variabel X4 Distribusi terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,007 < 0,05$ maka signifikan.
- h. Variabel X4 Distribusi terhadap Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka tidak signifikan.
- i. Variable Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap variable Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan.



Gambar 4.1 Efek Mediasi

2. Indirect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria penilaian indirect effect adalah:

- a. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
- b. Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak adalah langsung.

Tabel 4.21 Indirect Effect

| | Original Sampel | P-Value |
|----------|-----------------|---------|
| X1->Z->Y | 0.075 | 0.002 |
| X2->Z->Y | -0.017 | 0.337 |
| X3->Z->Y | 0.120 | 0.000 |
| X4->Z->Y | 0.052 | 0.031 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Dari tabel indirect effect diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel X1 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh P-value sebesar $0.002 < 0.05$, maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel

yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

- b. Variable X2 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh P-value sebesar $0.337 > 0,05$, maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- c. Variabel X3 yaitu Brand Image terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh P-value sebesar $0.000 < 0.05$, maka hubungan signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
- d. Variabel X4 yaitu Distribusi terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen memperoleh P-value sebesar $0.031 < 0.05$, maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

3. Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.22 Total Effect

| | Oroginal Sampel | P-Value |
|---------|-----------------|---------|
| X1-> Z | 0.278 | 0.000 |
| X1-> Y | 0.372 | 0.130 |
| X2 -> Z | -0.062 | 0.306 |
| X2 -> Y | 0.088 | 0.000 |
| X3 -> Z | 0.448 | 0.000 |
| X3 -> Y | 0.344 | 0.000 |
| X4 -> Z | 0.194 | 0.000 |
| X4 -> Y | 0.141 | 0.000 |
| Z -> Y | 0.269 | 0.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Berdasarkan pada total effect maka di dapatkan sebagai berikut antara lain :

- a. Total effect variabel X1 yaitu Kualitas Produk terhadap Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah 0.306
- b. Total effect variabel X1 yaitu Kualitas Produk terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.130
- c. Total effect variabel X2 yaitu Harga terhadap Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah 0.000
- d. Total effect variabel X2 yaitu Harga terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.000

- e. Total effect variabel X3 yaitu Brand Image terhadap Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah 0.000
- f. Total effect variabel X3 yaitu Brand Image terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.000
- g. Total effect variabel X4 yaitu Distribusi terhadap Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah 0.000
- h. Total effect variabel X4 yaitu Distribusi terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.077
- i. Total effect variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah 0.000

4.1.4. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop dikota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar,0.278 dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima. yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop dikota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan

kepuasan konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan dimana dengan mahasiswa menerima produk sesuai dengan harapan mahasiswa tersebut berkualitas maka mahasiswa tersebut akan puas atas apa yang mereka peroleh.

Konsep Kotler dalam (Hasan, 2009:274) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut teori (Tirtayasa, 2017). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika menginginkannya produk bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Lupyoadi, 2001: 158), “pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kotler dan Armstrong, (2004:130) juga menyebutkan “bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi”.

Hasil Penelitian ini di dukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latihah, 2015), (Arianty, 2015), (Tirtayasa, Istiqamah et al., n.d., 2021)(Astuti & Abdullah, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.372, dengan nilai P-values sebesar $0.000 <$

0.05. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H₂ diterima yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Medan dimana semakin baik atau semakin berkualitas produk yang ditawarkan di Aplikasi TikTok Shop kepada pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008: 244) dalam (Irawan et al., 2013) Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut penelitian (Mangore dkk, 2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Emik Iriyanti, 2016), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. .Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di kota Medan, Hal tersebut

ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar -0.062 dengan nilai P-values sebesar $0.306 > 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_3 ditolak yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

Hal ini dapat disebabkan karena adanya peningkatan atau penurunan harga dan indikator yang digunakan tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa/Siswi Di Kota Medan. Dilihat dari jawaban skor angket untuk variabel harga (X_2) masih ada 16,2% yang memilih kurang setuju untuk harga yang ditawarkan pada TikTok Shop lebih rendah daripada harga dipasar, masih ada 5,1% yang memilih tidak setuju untuk harga yang ditawarkan pada TikTok Shop lebih rendah daripada harga pasar dan masih ada 2,3% yang memilih sangat tidak setuju untuk harga yang ditawarkan pada TikTok Shop lebih rendah daripada harga dipasar.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.105 dengan nilai P-values sebesar $0.054 > 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_4 ditolak yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

Hal ini dapat disebabkan karena adanya peningkatan atau

penurunan harga dan indikator yang digunakan tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa/Siswi Di Kota Medan. Dilihat dari jawaban skor angket untuk variabel harga (X_2) masih ada 11,8% yang memilih kurang setuju, 4,6% yang memilih tidak setuju, dan 1,8% yang memilih sangat tidak setuju untuk harga yang ditawarkan pada TikTok Shop terjangkau sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak menunjukkan pengaruh seseorang untuk memiliki sikap yang loyal.

Hal ini sejalan dengan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago, 2020) dalam (Ahsan & Lukman, 2021). Menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.048 dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_5 diterima yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

Menurut Howard (1989), (dalam Ranto, 2007) menjelaskan bahwa brand image (citra merek) mempunyai peran penting dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Dengan adanya citra perusahaan

yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk betransaksi di perusahaan tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Pramudyo, 2012). Bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.223 dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_6 diterima yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

Menurut Leavy (dalam Mowen & Minor, 2002) bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung didalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai brand image (citra merek). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anung Prmadoyo, 2012) memperlihatkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Distribusi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan

nilai direct effect sebesar 0.194 dengan nilai P-values sebesar $0.007 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_7 diterima yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa variabel Distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

Menurut (Charty, M., n.d.) pelanggan bisnis pada umumnya mencoba untuk mempertahankan sediaan dalam jumlah yang cukup, untuk mencegah terjadinya kurangnya sediaan agar tidak kehilangan penjualan mereka jika produk-produk yang dibutuhkan konsumen tidak tersedia. Untuk itu pemasok harus mampu mengirimkan pesanan tepat waktu (*Just in time delivery*). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Tia Aprilia Susnati, 2020). Terdapat pengaruh antara distribusi terhadap kepuasan konsumen karena thitung lebih besar dari ttabel (12,5798 & 1.66123).

8. Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.089 dengan nilai P-values sebesar $0.221 > 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_8 ditolak yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa variabel Distribusi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Wicaksana & Rachman, 2018) bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan.

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.269 dengan nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Wahyono, 2015) bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.075 dengan nilai P-values sebesar $0.002 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Putera, 2018) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen diterima.

11. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar -0.017 dengan nilai P-values sebesar $0.337 > 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Chasanah, 2021) bahwa variabel kepuasan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa semakin tinggi harga suatu produk tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen pada TikTok Shop di Kota Medan.

12. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.120 dengan

nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

13. Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Distribusi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai direct effect sebesar 0.052 dengan nilai P-values sebesar $0.031 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Dona Margaretha & Drs. Sunaryo, 2014) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan;kepuasan sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiktok Shoop di Kota Medan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
3. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.
4. Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.
5. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
6. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan.
7. Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.
8. Distribusi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

9. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
10. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
11. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
12. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.
13. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Konsumen juga harus lebih teliti sebelum melakukan pembelian produk yang berkualitas juga langkah lebih baiknya bertanya atau

meminta masukan kepada teman atau kerabat terdekat agar konsumen puas.

2. Kepada pihak perusahaan TikTok Shop harus senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menciptakan pelanggan yang loyal.
3. Sebaiknya Aplikasi TikTok Shop untuk kedepannya lebih mengerti akan harga yang diinginkan konsumen agar konsumen puas dalam berbelanja di TikTok Shop dibanding Aplikasi e-commerce lainnya.
4. Sebaiknya perusahaan untuk kedepannya selalu memberikan potongan harga untuk semua produk agar menciptakan loyalitas pelanggan.
5. Sebaiknya Aplikasi TikTok Shop untuk kedepannya lebih meningkatkan kesadaran akan merek agar konsumen puas.
6. Sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan citra perusahaan, Citra Merek dan citra produknya. Supaya pelanggan akan memberikan nilai yang positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk loyal pada produk di Aplikasi TikTok Shop.
7. Perusahaan harus memprediksi keadaan cuaca selama proses pendistribusian. Karena cuaca yang buruk akan menghambat jalannya proses distribusi dan juga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan sehingga konsumen kurang puas dalam pengiriman pada Aplikasi TikTok Shop.
8. Perusahaan harus lebih meningkatkan pendistribusian agar menciptakan pelanggan yang loyal.

9. Perusahaan senantiasa meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan kunci perusahaan untuk membentuk Loyalitas Pelanggan.
10. Perusahaan harus terus memperhatikan Kualitas Produk yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
11. Perusahaan harus lebih meningkatkan dan mempertahankan harga untuk produk-produk yang ditawarkan, karena harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif menyangkut kepuasan dan loyalitas pelanggan.
12. Berhubungan dengan variabel Brand Image yang terbukti memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan Citra Merek kepada konsumen dengan cara memenuhi dimensi-dimensi yang ada dalam citra merek yang dibutuhkan konsumen.
13. Berhubungan dengan variabel Distribusi yang terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan pendistribusian upaya menciptakan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
14. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan hasil yang berbeda terhadap Kepuasan Pelanggan yang saat ini tidak dapat memperkuat pengaruh Harga dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan serta dapat memperluas variabel penelitian dengan

menggunakan variabel lain yang bisa digunakan sebagai variabel dependen, independet dan Intervening.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa dan Pelajar di Kota Medan.
2. Dalam penelitian ini intrumen yang dihasilkan hanya dari intrtrumen kuesioner yang didasarkan pada pernyataan dan responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui pengguna intrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, W. D., (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Ahsan, A. F., & Lukman, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep. *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 1(1), 35–42.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Intervening Variable At Home Industry. *Journal Of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Yamaha Products (Case Study Of Students Of Muhammadiyah University North Sumatra. *Jurnal Akamami*, 1(1), 32–42.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Azhar, M. E., & Aisyah. N. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361–377.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen(Pengguna Platform Aplikasi Marketplace Di Kota Malang). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 503-516.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.

- Daulay, R., Handayani, S., Ningsih, I.K., (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*. (KNEMA), 5-6
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B., (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Dharmesta, B., S. *Saluran Pemasaran*. 1797. Yogyakarta.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Farisi, S., (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*, 2018.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 4060-4080.
- Febrian, I. R., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(6), 1989-1995.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas.
- Gultom, D. K. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72-85.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273-282.

- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications.
- Hanny, K., & Krisyana. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129.
- Haryeni, H., Agus, T., & Yendra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 2(1), 18–27.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akmami*, 2(1), 68–78.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Wiya Wiwaha*, 2(2), 366–381.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Hartati, I. J. (2022). Effect Of Personal Selling And Distribution On Marketing Performance Moderated By Regulation (Case Study At PT. Kimia Farma Trading, Cab. Medan). *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2012–2020.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I, Terj.* Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid II, Terj. Bob Sabran*. Erlangga.

- Mirsyah, S., Nasution, A., & Nasution, A. E. (2023). The Role Of Sales Promotion And Prices On Customer Loyalty Of Gojek Service Application Users In Medan. *Miceb*, 1(1), 1975–1986.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nazmi, H. (2021). Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1), 79–88.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. Sri. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (Jimt)*, 3(6), 1–10.
- Pramudita, T. D., Gunawan, F. N., Ningsih, C. M., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jmpis)*, 3(1), 1–13.
- Pratama, P. A., Sirait, A., Fahriansyah, R., & Irfan, N. M. (2023). Mediated Customer Satisfaction: The Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 1814–1822.
- Purnama, I. N., Harahap, H. S., & Siregar, S. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 174–181.
- Purnama, I. N., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 2(4), 516–524.

- Queen, P. K., & Toton, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 Di Lampung Tengah. *Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 209–218.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Students' Satisfaction And Loyalty. *Expert Journal Of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., & Wahyuni, S. F. (2018). Pengembangan Model Loyalitas Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 60–66.
- Rahman. (2010). *Manjamen Pemasaran*. Saban Ecdar.
- Ratri, L. E. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Salemba Empat.
- Rissalah, T. A., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee Di Mojokerto Pada Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1137–1151.
- 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.
- Rosmita, P., & Rosmayani, R. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 4(2502–1419), 116–137.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsomen*. Andi.
- San-Yap, C. W., & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making. Process Differ From Youngster To Older Consumer Generation. Techmind Research Society. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151-156.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 531– 345.

- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Sudarma, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta
- Sugiyono, S. (2017). *Combination Research Methods (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Supranto, S., Limakrisna, K., & Nandan. N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowosodan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 14(2), 68–88.
- Sirait, R. M. (2021). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at PT. Sinar Menara Deli Medan. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412.
- Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara, Y. (2022). the Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., Mura Islaini, A., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect Of Green Marketing Mix On The Brand Image Of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(2), 394–403.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy Di Rw Xxii Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 1–15.
- Widodo, R. & Sunarto, M. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Capital*, 4(2), 104–112.

Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 89 | 22.8% | 17 | 45.4% | 9 | 24.1% | 1 | 4.9% | | 2.8% | 39 | 100% |
| 2 | 10 | 26.2% | 20 | 52.6% | 5 | 15.1% | 1 | 3.8% | | 2.3% | 39 | 100% |
| 3 | 11 | 29.7% | 19 | 50.3% | 6 | 15.4% | 1 | 3.1% | | 1.5% | 39 | 100% |
| 4 | 10 | 27.2% | 18 | 47.7% | 7 | 18.7% | 1 | 4.6% | | 1.8% | 39 | 100% |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Skor Angket untuk Variabel Harga (X2)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 17 | 44.9% | 14 | 36.9% | 4 | 11.8% | 1 | 4.6% | | 1.8% | 39 | 100% |
| 2 | 16 | 41.8% | 13 | 34.6% | 6 | 16.2% | 2 | 5.1% | | 2.3% | 39 | 100% |
| 3 | 14 | 36.7% | 16 | 41.5% | 6 | 15.6% | 1 | 4.1% | | 2.1% | 39 | 100% |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Skor Angket untuk Variabel Brand Image (X3)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 10 | 25.9% | 14 | 36.2% | 9 | 24.6% | 3 | 7.9% | 2 | 5.4% | 39 | 100% |
| 2 | 14 | 35.9% | 17 | 44.6% | 5 | 13.6% | 1 | 4.6% | 5 | 1.3% | 39 | 100% |
| 3 | 13 | 34.4% | 17 | 45.1% | 5 | 14.9% | 1 | 4.1% | 6 | 1.5% | 39 | 100% |

Skor Angket untuk Variabel Distribusi (X4)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 10 | 27.4 | 18 | 46.7 | 7 | 18.7 | 2 | 5.1 | | 2.1 | 39 | 100 |
| | 7 | % | 2 | % | 3 | % | 0 | % | 8 | % | 0 | % |
| 2 | | 22.8 | 18 | 46.4 | 8 | 21.3 | 2 | 6.4 | 1 | 3.1 | 39 | 100 |
| | 89 | % | 1 | % | 3 | % | 5 | % | 2 | % | 0 | % |

Skor Angket untuk Variabel Loyalitas (Y)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 9 | 24.9 | 17 | 45.4 | | 18.5 | 3 | 7.9 | 1 | 3.3 | 39 | 100 |
| | 7 | % | 7 | % | 72 | % | 1 | % | 3 | % | 0 | % |
| 2 | 8 | 22.3 | 16 | 43.3 | | 21.5 | 3 | 9.0 | 1 | 3.8 | 39 | 100 |
| | 7 | % | 9 | % | 84 | % | 5 | % | 5 | % | 0 | % |
| 3 | 8 | 21.0 | 14 | 37.9 | 10 | 27.7 | 3 | 7.9 | 2 | 5.4 | 39 | 100 |
| | 2 | % | 8 | % | 8 | % | 1 | % | 1 | % | 0 | % |

Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 11 | 28.5 | 19 | 49.2 | 7 | 18.2 | 1 | 2.8 | | 1.3 | 39 | 100 |
| | 1 | % | 2 | % | 1 | % | 1 | % | 5 | % | 0 | % |
| 2 | 11 | 29.5 | 18 | 47.7 | 6 | 17.2 | 1 | 4.9 | | 0.8 | 39 | 100 |
| | 5 | % | 6 | % | 7 | % | 9 | % | 3 | % | 0 | % |
| 3 | 11 | 28.7 | 18 | 47.9 | 7 | 18.2 | 1 | 3.6 | | 1.5 | 39 | 100 |
| | 2 | % | 7 | % | 1 | % | 4 | % | 6 | % | 0 | % |
| 4 | 11 | 30.0 | 17 | 44.4 | 7 | 19.7 | 1 | 3.8 | | 2.1 | 39 | 100 |
| | 7 | % | 3 | % | 7 | % | 5 | % | 8 | % | 0 | % |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 11 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | TS | 19 | 4.9 | 4.9 | 7.7 |
| | KS | 94 | 24.1 | 24.1 | 31.8 |
| | S | 177 | 45.4 | 45.4 | 77.2 |
| | SS | 89 | 22.8 | 22.8 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 9 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | TS | 15 | 3.8 | 3.8 | 6.2 |
| | KS | 59 | 15.1 | 15.1 | 21.3 |
| | S | 205 | 52.6 | 52.6 | 73.8 |
| | SS | 102 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 6 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | TS | 12 | 3.1 | 3.1 | 4.6 |
| | KS | 60 | 15.4 | 15.4 | 20.0 |
| | S | 196 | 50.3 | 50.3 | 70.3 |
| | SS | 116 | 29.7 | 29.7 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 7 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | TS | 18 | 4.6 | 4.6 | 6.4 |
| | KS | 73 | 18.7 | 18.7 | 25.1 |
| | S | 186 | 47.7 | 47.7 | 72.8 |
| | SS | 106 | 27.2 | 27.2 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 7 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | TS | 18 | 4.6 | 4.6 | 6.4 |
| | KS | 46 | 11.8 | 11.8 | 18.2 |
| | S | 144 | 36.9 | 36.9 | 55.1 |
| | SS | 175 | 44.9 | 44.9 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 9 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | TS | 20 | 5.1 | 5.1 | 7.4 |
| | KS | 63 | 16.2 | 16.2 | 23.6 |
| | S | 135 | 34.6 | 34.6 | 58.2 |
| | SS | 163 | 41.8 | 41.8 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 8 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | TS | 16 | 4.1 | 4.1 | 6.2 |
| | KS | 61 | 15.6 | 15.6 | 21.8 |
| | S | 162 | 41.5 | 41.5 | 63.3 |
| | SS | 143 | 36.7 | 36.7 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 21 | 5.4 | 5.4 | 5.4 |
| | TS | 31 | 7.9 | 7.9 | 13.3 |
| | KS | 96 | 24.6 | 24.6 | 37.9 |
| | S | 141 | 36.2 | 36.2 | 74.1 |
| | SS | 101 | 25.9 | 25.9 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 5 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | TS | 18 | 4.6 | 4.6 | 5.9 |
| | KS | 53 | 13.6 | 13.6 | 19.5 |
| | S | 174 | 44.6 | 44.6 | 64.1 |
| | SS | 140 | 35.9 | 35.9 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 6 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | TS | 16 | 4.1 | 4.1 | 5.6 |
| | KS | 58 | 14.9 | 14.9 | 20.5 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | S | 176 | 45.1 | 45.1 | 65.6 |
| | SS | 134 | 34.4 | 34.4 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X4.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 8 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | TS | 20 | 5.1 | 5.1 | 7.2 |
| | KS | 73 | 18.7 | 18.7 | 25.9 |
| | S | 182 | 46.7 | 46.7 | 72.6 |
| | SS | 107 | 27.4 | 27.4 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

X4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 12 | 3.1 | 3.1 | 3.1 |
| | TS | 25 | 6.4 | 6.4 | 9.5 |
| | KS | 83 | 21.3 | 21.3 | 30.8 |
| | S | 181 | 46.4 | 46.4 | 77.2 |
| | SS | 89 | 22.8 | 22.8 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

Z1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 5 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | TS | 11 | 2.8 | 2.8 | 4.1 |
| | KS | 71 | 18.2 | 18.2 | 22.3 |
| | S | 192 | 49.2 | 49.2 | 71.5 |
| | SS | 111 | 28.5 | 28.5 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

Z2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 3 | .8 | .8 | .8 |
| | TS | 19 | 4.9 | 4.9 | 5.6 |
| | KS | 67 | 17.2 | 17.2 | 22.8 |
| | S | 186 | 47.7 | 47.7 | 70.5 |
| | SS | 115 | 29.5 | 29.5 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

Z3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 6 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | TS | 14 | 3.6 | 3.6 | 5.1 |
| | KS | 71 | 18.2 | 18.2 | 23.3 |
| | S | 187 | 47.9 | 47.9 | 71.3 |
| | SS | 112 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

Z4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 8 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | TS | 15 | 3.8 | 3.8 | 5.9 |
| | KS | 77 | 19.7 | 19.7 | 25.6 |
| | S | 173 | 44.4 | 44.4 | 70.0 |
| | SS | 117 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

Y1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 13 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | TS | 31 | 7.9 | 7.9 | 11.3 |
| | KS | 72 | 18.5 | 18.5 | 29.7 |
| | S | 177 | 45.4 | 45.4 | 75.1 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | SS | 97 | 24.9 | 24.9 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 15 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | TS | 35 | 9.0 | 9.0 | 12.8 |
| | KS | 84 | 21.5 | 21.5 | 34.4 |
| | S | 169 | 43.3 | 43.3 | 77.7 |
| | SS | 87 | 22.3 | 22.3 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 21 | 5.4 | 5.4 | 5.4 |
| | TS | 31 | 7.9 | 7.9 | 13.3 |
| | KS | 108 | 27.7 | 27.7 | 41.0 |
| | S | 148 | 37.9 | 37.9 | 79.0 |
| | SS | 82 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 390 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| X1.1 | 390 | 1 | 5 | 3.81 | .939 |
| X1.2 | 390 | 1 | 5 | 3.96 | .880 |
| X1.3 | 390 | 1 | 5 | 4.04 | .845 |
| X1.4 | 390 | 1 | 5 | 3.94 | .896 |
| X2.1 | 390 | 1 | 5 | 4.18 | .939 |
| X2.2 | 390 | 1 | 5 | 4.08 | .994 |
| X2.3 | 390 | 1 | 5 | 4.07 | .933 |
| X3.1 | 390 | 1 | 5 | 3.69 | 1.103 |
| X3.2 | 390 | 1 | 5 | 4.09 | .888 |
| X3.3 | 390 | 1 | 5 | 4.07 | .890 |
| X4.1 | 390 | 1 | 5 | 3.92 | .921 |
| X4.2 | 390 | 1 | 5 | 3.79 | .967 |
| Y1 | 390 | 1 | 5 | 3.81 | 1.008 |
| Y2 | 390 | 1 | 5 | 3.71 | 1.031 |
| Y3 | 390 | 1 | 5 | 3.61 | 1.069 |
| Z1 | 390 | 1 | 5 | 4.01 | .835 |
| Z2 | 390 | 1 | 5 | 4.00 | .856 |
| Z3 | 390 | 1 | 5 | 3.99 | .868 |
| Z4 | 390 | 1 | 5 | 3.96 | .915 |
| Valid N (listwise) | 390 | | | | |

| Kualitas produk X1 | | | | TOTAL | Harga X2 | | | TOTAL | Brand image X3 | | | TOTAL | Distri busi X4 | | | TOTAL | Loyalitas (Y) | | | TOTAL | Kepuasan (Z) | | | TOTAL |
|--------------------|---|---|---|-------|----------|---|---|-------|----------------|---|---|-------|----------------|---|----|-------|---------------|---|----|-------|--------------|---|----|-------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 3 | 5 | 10 | 4 | 2 | 6 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 11 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 18 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 15 | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 18 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 1 | 5 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | 5 | 2 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 4 | 4 | 4 | 15 | |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 10 | |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 5 | 17 | |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 2 | 3 | 5 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 | 5 | 3 | 8 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 12 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 18 | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 4 | 3 | 13 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 5 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 12 | |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 13 | |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 1 | 4 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 5 | 18 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 16 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0 | |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 7 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 9 | 5 | 2 | 2 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 7 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 8 | 1 | 4 | 3 | 8 | 4 | 4 | 8 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 6 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 4 | 6 | 4 | 2 | 2 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 9 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 8 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 6 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 2 | 2 | 8 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 2 | 1 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 8 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 2 | 8 | 5 | 5 | 5 | 3 | 8 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 6 | 5 | 5 | 1 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 5 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 9 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 7 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 9 | |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 9 | 3 | 5 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 8 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 6 | 5 | 5 | 2 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 10 | 2 | 5 | 3 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 8 | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 9 | |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 |
| 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 7 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 5 | 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 9 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 2 | 3 | 10 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 7 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 7 | 3 | 5 | 2 | 10 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 1 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 7 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 13 | 1 | 3 | 5 | 9 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 14 | 1 | 5 | 5 | 11 | 5 | 3 | 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 |
| 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 0 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 4 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 6 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 2 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 8 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 9 | 2 | 5 | 5 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 9 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|----|----|---|----|---|---|---|----|----|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 13 | 4 | 5 | 9 | 1 | 5 | 5 | 11 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 12 | 4 | 5 | 2 | 11 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

| No Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.780 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.844 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.832 | 0,500 | Valid |
| 4. | 0.837 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

| No Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.874 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.906 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.856 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image (X3)

| NO Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.857 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.871 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.844 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Distribusi (X4)

| NO Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.881 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.876 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Z)

| NO Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.880 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.892 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.884 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

| NO Butir | Outer loading | Ketentuan | Status |
|----------|---------------|-----------|--------|
| 1. | 0.890 | 0,500 | Valid |
| 2. | 0.897 | 0,500 | Valid |
| 3. | 0.897 | 0,500 | Valid |
| 4. | 0.860 | 0,500 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2023)

Tabel 4.16 Composite Reliability

| Variabel | <i>Composite Reliabilty</i> |
|-------------------------|-----------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.894 |
| Harga (X2) | 0.911 |
| Brand Image (X3) | 0.893 |
| Distribusi (X4) | 0.871 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.916 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.936 |

Tabel 4.17 Cronbach Alpha

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> |
|-------------------------|-----------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.842 |
| Harga (X2) | 0.853 |
| Brand Image (X3) | 0.821 |
| Distribusi (X4) | 0.703 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.862 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.909 |

Sumber : Data Penelitian di olah 2023

Tabel 4.18 R-Square

| | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------|-----------------|--------------------------|
| Loyalitas (Y) | 0.620 | 0.616 |
| Kepuasan (Z) | 0.738 | 0.734 |

Sumber : Hasil Pengolahan Smart PLS 4

Tabel 4. 19 F-Square

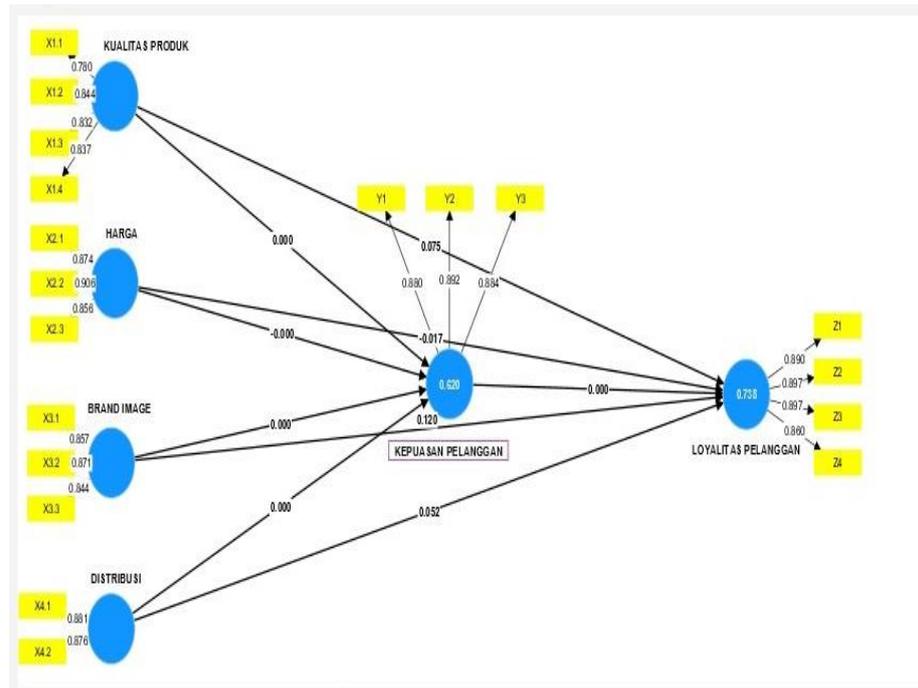
| | X1 | X2 | X3 | X4 | Z | Y |
|----|----|----|----|----|-------|-------|
| X1 | | | | | 0.085 | 0.129 |
| X2 | | | | | 0.004 | 0.018 |
| X3 | | | | | 0.182 | 0.056 |
| X4 | | | | | 0.035 | 0.010 |
| Z | | | | | | 0.105 |
| Y | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahaan Smart PLS 4

Tabel 4.20 Path Coefficients

| | Original Sample | P-Values |
|-------|------------------------|-----------------|
| X1->Z | 0.278 | 0.000 |
| X1->Y | 0.297 | 0.000 |
| X2->Z | -0.062 | 0.306 |
| X2->Y | 0.105 | 0.130 |
| X3->Z | 0.448 | 0.000 |
| X3->Y | 0.223 | 0.004 |
| X4->Z | 0.194 | 0.007 |
| X4->Y | 0.089 | 0.077 |
| Z-Y | 0.269 | 0.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4



Gambar 4.1 Efek Mediasi

Tabel 4.21 Inderect Effect

| | Original Sampel | P-Value |
|----------|-----------------|---------|
| X1->Z->Y | 0.075 | 0.002 |
| X2->Z->Y | -0.017 | 0.337 |
| X3->Z->Y | 0.120 | 0.000 |
| X4->Z->Y | 0.052 | 0.031 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Tabel 4.22 Total Effect

| | Oroginal Sampel | P-Value |
|---------|-----------------|---------|
| X1-> Z | 0.278 | 0.306 |
| X1-> Y | 0.372 | 0.130 |
| X2 -> Z | -0.062 | 0.000 |
| X2 -> Y | 0.088 | 0.000 |
| X3 -> Z | 0.448 | 0.000 |

| | | |
|---------|-------|-------|
| X3 -> Y | 0.344 | 0.000 |
| X4 -> Z | 0.194 | 0.000 |
| X4 -> Y | 0.141 | 0.000 |
| Z -> Y | 0.269 | 0.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Wan Fitriana Meli, Raihanah Daulay, **The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products**, Jurnal

Proceeding International Seminar of Islamic Studies

Hal 1558-1567