

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK
SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Utami Herawati
NPM : 1905160390
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **UTAMI HERAWATI**
NPM : **1905160390**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (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

HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Penguji II

DEDEK KURNIAWAN GULTOMN, S.E., M.Si.

Pembimbing

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

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GINAWAN, 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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Utami Herawati
NPM : 1905160390
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang dan Identifikasi masalah	27	04/ 101-2023
Bab 2	Perbaiki teori, kerangka konseptual dan Hipotesis	27	22/ 102-2023
Bab 3	Populasi, sampel dan teknik pengumpulan data	27	06/ 103-2023
Bab 4	Perbaiki tabel Uji T, dan Hasil	27	12/ 107-2023
Bab 5	Perbaiki Saran dan kesimpulan	27	19/ 107-2023
Daftar Pustaka	Perbaiki Mendeley dan Huruf kapital	27	28/ 107-2023
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC <i>Satria</i>		28/ 107-2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : UTAMI HERAWATI
NPM : 1905160390
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, 2023

Pembimbing

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

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Ph. Januri, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Utami Herawati
NPM : 1905160390
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa 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.
 - Merencanakan 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, Maret 2023
Pembuat Pernyataan



Utami Herawati

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TITOK SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Utami Herawati

Manajemen

1905160390@umsu.ac.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada mahasiswa di kota Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh berdasarkan data yang sistematis. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 390 orang yang merupakan mahasiswa yang ada di kota Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan *partial least square* (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software Smart PLS 3*. Hasil penelitian ini Citra Merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Tiktok Shop*. citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Tiktok Shop*. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Tiktok Shop*. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Tiktok Shop* melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa di kota Medan.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY IN TIKTOK SHOP WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON STUDENTS IN MEDAN CITY

Utami Herawati

Manajemen

1905160390@umsu.ac.id

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image, product quality and price on Tiktok Shop customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for students in the city of Medan. The research approach used by researchers is associative research, namely research that aims to find a relationship between two or more variables to see whether or not there is an effect based on systematic data. The population in this study were 390 people who were students in the city of Medan. The data collection technique used in this study used a questionnaire technique. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical analysis and data analysis using partial least squares (PLS). Data processing in this study used the Smart PLS 3 Software program. The results of this study were brand image, product quality, and customer satisfaction and had a positive and significant effect on Tiktok Shop customer loyalty. brand image, product quality and price have a positive and significant effect on Tiktok Shop customer satisfaction. Meanwhile, price has no positive and insignificant effect on Tiktok Shop customer loyalty. Brand image, product quality and price have a positive and significant effect on Tiktok Shop customer loyalty through customer satisfaction among students in the city of Medan.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *rabbil'amin*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan Shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul dari Skripsi ini **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKTOK SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN)”**

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun atas Ridho Allah, berkat usaha, doa, motivasi dari orang tua dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang Alm. Bapak Muhammad Ali dan Ibu Muliani yang tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun material agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk adik saya yang tercinta Meisya Dwi Kartika dan Silvia Kartika yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk saya. Atas doa restu yang

mempengaruhi dalam kehidupan saya, sekiranya Allah SWT dapat membalasnya dengan segala berkah-Nya. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Satria Tirtayasa., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen, Pegawai Dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
9. Kepada keluarga dan saudara saya yang tercinta keluarga kakek Ngadiono dan nenek Sutini yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Seluruh sahabat dan teman – teman seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu selama penulisan penelitian skripsi ini yaitu Seri Sekar Sari, Wahyuni Dwi Tya, Anggraini Barus, Bintang Rehandika, Toni Sembiring, dan Khairunnisa.

11. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun 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, Januari 2023

Penulis

Utami Herawati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	27
2.1.3 Citra Merek	32
2.1.4 Kualitas Produk.....	37

2.1.5 Harga.....	41
2.2 Kajian Penelitian	46
2.3 Kerangka Konseptual	48
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	48
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	50
2.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	51
2.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	52
2.3.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	52
2.3.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	53
2.3.10 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	54
2.4 Hipotesis.....	55
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Definisi Operasional.....	57
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	58

3.3.1 Tempat Penelitian	58
3.3.2 Waktu Penelitian.....	58
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.4.1 Populasi.....	59
3.4.2 Sampel	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1 Kuesioner	61
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	62
3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	64
BAB 4 HASIL PENELITIAN	67
4.1 Deskripsi Data	67
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	67
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	75
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	84
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	84

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	85
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	85
4.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
4.3.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	87
4.3.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	88
4.3.10 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	88
BAB 5 PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
5.3 Keterbatasan Penulis	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan.....	26
Tabel 2.2	Kajian Penelitian	46
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	57
Tabel 3.2	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	59
Tabel 3.3	Skala Likert.....	61
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usiaa	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pada Tiktok Shop	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	71
Tabel 4.5	Tabulasi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	711
Tabel 4.6	Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	722
Tabel 4.7	Tabulasi Jawaban Variabel Citra Merek	733
Tabel 4.8	Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk	744
Tabel 4.9	Tabulasi Jawaban Variabel Harga	755
Tabel 4.10	Outer Loading.....	766
Tabel 4.11	Composite Reliability.....	77
Tabel 4.12	Cross Loading.....	78
Tabel 4.13	R-Square	79
Tabel 4.14	F-Square	80
Tabel 4.15	Direct Effect	811
Tabel 4.16	Spesific Indirect Effect.....	833

DAFTAR GAMBAR

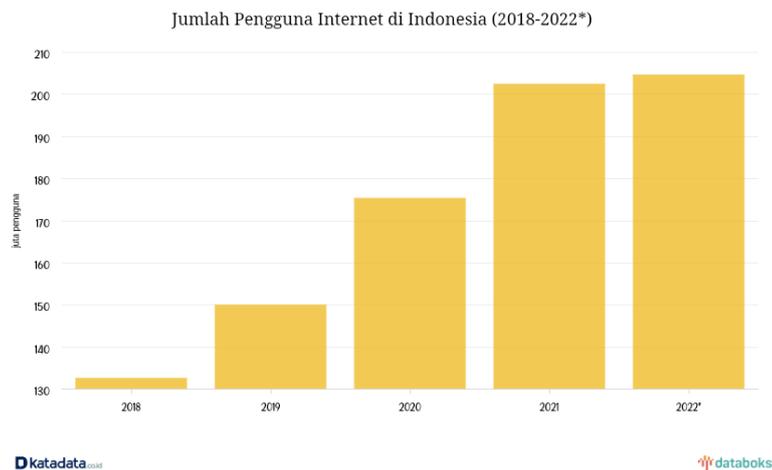
Gambar 1.1	Data pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Perilaku belanja sosial media e-commerce masyarakat Indonesia	3
Gambar 1.5	Kualitas Produk	8
Gambar 1.6	Harga	9
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	24
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.3	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan	49
Gambar 2.4	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.....	49
Gambar 2.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
Gambar 2.6	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	50
Gambar 2.7	Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan	51
Gambar 2.8	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	51
Gambar 2.9	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	52
Gambar 2.10	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	53
Gambar 2.11	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	54
Gambar 2.12	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	55
Gambar 2.13	Kerangka Konseptual	55
Gambar 4.1	Direct effect	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah, cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru di kalangan masyarakat pada penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. *Internet* merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi dibatasi oleh jarak. *Internet* telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam kemajuan teknis yang terus meningkat ini, dan hampir semua orang mengenalnya. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke *internet* baik secara lokal maupun global. *Internet* sekarang digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data antar tempat kerja bagi sebagian besar orang, itu hampir menjadi kebutuhan (Imari et al., 2017)



Gambar 1.1 : Data pengguna internet di Indonesia
(Sumber: Katadata.com, 2022)

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. (*We Are Social*, 2022).

Internet berfungsi sebagai alat untuk informasi dan komunikasi, tetapi juga mendukung upaya pemasaran dengan berfungsi sebagai kendaraan untuk iklan dan untuk transaksi barang dan jasa. Salah satu kegiatan yang kini sedang tren adalah praktik jual beli secara *online*. Hal ini terlihat dengan terciptanya situs-situs *online* yang digunakan untuk menawarkan barang/jasa, serta munculnya bisnis *intangible/virtual* yang sering dikenal dengan *online shop* atau *e-commerce*. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha industri *e-commerce*.

Di era belanja *online* saat ini, ada sebuah platform yang di sebut media sosial. Di Indonesia, *Tiktok* merupakan media sosial yang saat ini penggunaanya naik pesat. Platform *Tiktok* telah meluncurkan layanan *e-commerce* bernama *Tiktok Shop*, Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan, *Tiktok Shop* menjadi tempat alternatif untuk

berbelanja *online*. *Tiktok* juga telah menambahkan fitur berupa tautan ke situs *e-commerce* di biografi profil. Layanan ini mirip dengan Instagram pada bagian profil, Dimana pengguna lainnya bisa membuka tautan dan langsung masuk ke situs terkait. Dengan begitu, calon pembeli bisa langsung melihat toko *online* milik pengguna.

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 1.2 : Perilaku belanja sosial media e-commerce masyarakat Indonesia

(Sumber: Populix)

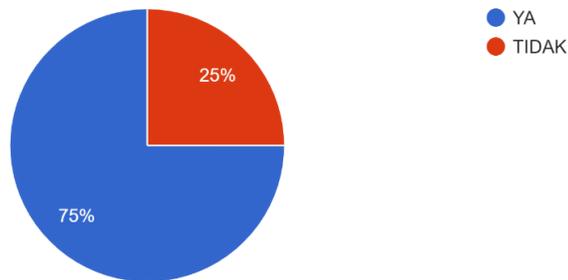
Dalam laporan survei berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” mengungkap bahwa 86% persan responden pernah berbelanja *social commerce*. Platform paling banyak digunakan adalah *Tiktok Shop* 46%, diikuti *WhatsApp* 21%, *Facebook Shop* 10% dan *Instagram Shop* 10% dan lainnya. Pada

laporan juga terungkap bahwa pakaian adalah katagori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform media sosial yaitu *fashion* dengan jumlah 61%, kemudian produk kecantikan 43% dan makanan 38% serta *handphone* dan aksesoris 31%. Total responden menghabiskan Rp275.000 setiap bulan untuk berbelanja di media sosial.

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 konsumen *Tiktok* merupakan suatu hal yang penting dan mutlak dilakukan secara terencana dan sistematis, dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya.

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi tidak akan mudah beralih ke perusahaan penyedia layanan jasa lain, sementara pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang rendah lebih mudah untuk beralih ke penyedia layanan jasa lain yang dirasakan lebih baik. Hal itu membuat kebanyakan perusahaan cenderung lebih mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjadikan pelanggan tersebut loyal (Rissalah & Sulistyawati, 2022)

13. Saya akan merekomendasikan pembelian di aplikasi tiktok kepada teman-teman saya
24 jawaban



Gambar 1.3: Loyalitas Pelanggan

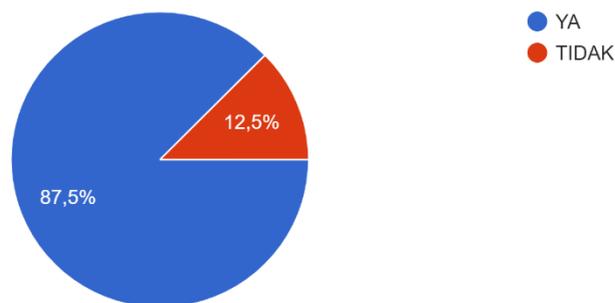
(Sumber : Hasil mini riset pada Mahasiswa Medan pengguna Tiktok Shop)

Berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa 75% pelanggan *Tiktok Shop* akan merekomendasikan kepada teman-temannya dan 25% tidak akan merekomendasikan *Tiktok Shop* kepada teman-temannya.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses pemilihan serta pengalaman pembelian jasa atau produk secara konsisten sepanjang waktu. *Tiktok Shop* mempunyai tantangan besar yang tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat pada calon konsumen untuk berbisnis dengan mereka, akan tetapi juga membuat konsumen yang ada tetap loyal dan menambah pengguna jasanya. Efek loyalitas bagi perusahaan yaitu memberikan sumber pendapatan secara terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Loyalitas hanya akan berlanjut apabila konsumen merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik termasuk juga kualitas yang lebih tinggi, dibanding dengan yang mereka dapat jika beralih ke penyedia jasa lainnya. Banyak faktor-faktor yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh (Pertwi et al., 2022) loyalitas konsumen dapat terbentuk salah satunya karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki efek positif dalam membentuk terjadinya loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Biasanya, pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk dapat dengan mudah untuk pindah ke merek yang lain karena hilangnya kepercayaan terhadap *brand* atau merek tersebut.

11. Saya puas dengan layanan yang diberikan aplikasi tiktok
24 jawaban



Gambar 1.4 : Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Hasil mini riset pada Mahasiswa Medan pengguna Tiktok Shop)

Pada hasil mini riset awal yang dilakukan pada 24 mahasiswa medan pengguna *Tiktok Shop* oleh penulis, terdapat 87,5% pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan *Tiktok Shop* dan 12.5% lainnya masih belum puas dengan layanan *Tiktok Shop*.

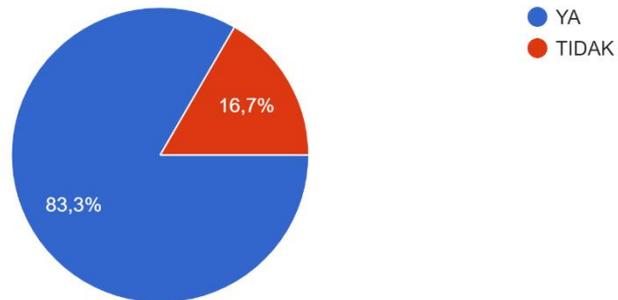
Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan atas respons yang diperoleh setelah pelanggan merasakan dan melakukan perbandingan terhadap nilai apa yang telah ia terima. Respons yang dimaksud yaitu rasa senang, kecewa, puas dan tidak

puasnya seorang pelanggan terhadap apa yang telah diharapkannya. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas atau sangat gembira maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu; kualitas produk, *service quality*, *emotional factor*, harga (*price*), dan biaya (Gultom et al., 2020). Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah dijelaskan, dapat ditetapkan bahwa faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yaitu; kualitas produk dan harga.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan (Widodo & Sunarto, 2022). Dalam membeli sebuah produk, konsumen berharap agar barang atau jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia.

2. Produk fashion yang di beli melalui aplikasi tik-tok berkualitas

24 jawaban



Gambar 1.5 : : Kualitas Produk

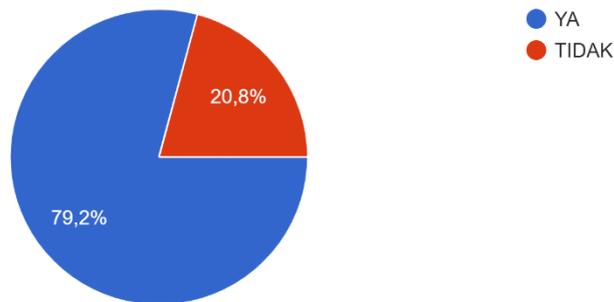
(Sumber : Hasil mini riset pada Mahasiswa Medan pengguna Tiktok Shop)

Pada hasil mini riset awal yang dilakukan pada 24 mahasiswa medan pengguna *Tiktok Shop* oleh penulis, Menunjukkan 83.3% pengguna mengungkapkan bahwa produk Fashion yang ada di *Tiktok Shop* berkualitas dan 16.7% lainnya mengatakan bahwa produk Fashion pada *Tiktok Shop* tidak berkualitas baik.

Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama (Pramudita et al., 2022).

Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi.

6. Harga produk di aplikasi tik-tok lebih murah dibanding aplikasi lainnya
24 jawaban



Gambar 1.6 : Harga

(Sumber : Hasil mini riset pada Mahasiswa Medan pengguna Tiktok Shop)

Pada hasil mini riset awal yang dilakukan pada 24 mahasiswa medan pengguna *Tiktok Shop* oleh penulis, 79.2% pengguna menyatakan harga produk pada *Tiktok Shop* lebih murah dibandingkan e-commerce lainnya, dan sedangkan 20.8% lainnya menyatakan harga pada *Tiktok Shop* masih belum lebih murah dibandingkan e-commerce lainnya.

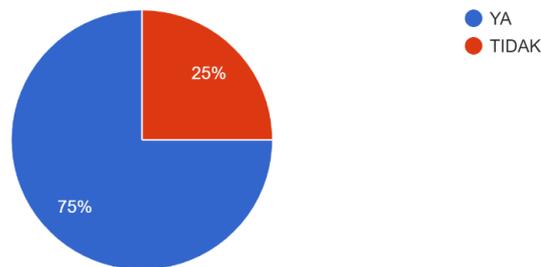
Pelanggan akan mencari harga yang serendah-rendahnya tetapi tidak lupa menggunakan kualitas yang bagus dari kualitas produk. Sehingga harga mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakan sebuah merek produk atau jasa tertentu khususnya dalam jangka panjang. harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin 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 & Chandra, 2008).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan

dan loyalitas konsumen. Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka citra merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya (Listyawati, 2018).

Citra merek sebagai sebuah nilai, telah diwujudkan oleh perusahaan dengan menciptakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan alternatif bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Sebagian besar perusahaan saat ini memahami bahwa banyak pelanggan tidak loyal hanya satu merek tertentu saja (Kotler & Keller, 2014).

9. Produk fashion yg dijual di aplikasi tik-tok selalu viral
24 jawaban



Gambar 1.7 : Citra Merek

(*Sumber : Hasil mini riset pada Mahasiswa Medan pengguna Tiktok Shop*)

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.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago, 2020), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel loyalitas pelanggan. Namun dari hasil penelitian oleh (Haryeni et al., 2022), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh (Wicaksono, 2022) loyalitas pelanggan dapat terbentuk salah satunya karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif dalam membentuk terjadinya loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian oleh (Fasha & Madiawati, 2019) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Melihat hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dan hasil riset awal di atas maka penelitian kali ini ingin menguji Kembali variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Kepuasan, kualitas produk, harga dan citra merek pada Mahasiswa pengguna *Tiktok Shop* di Kota Medan.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian dan menuangkannya dalam skripsi dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih ada pelanggan Tiktok Shop yang tidak loyal, hal ini terlihat dari 24% pengguna yang belum merekomendasikan Tiktok Shop kepada temannya.
2. Masi ada 12,5% pengguna yang belum puas dengan layanan diberikan oleh Tiktok Shop.
3. Masi ada 16,7% pengguna yang menyatakan produk Fashion yang dibeli di Tiktok Shop belum berkualitas baik.
4. Masi ada 20,8% pengguna mengatakan harga pada Tiktok Shop belum murah dibandingkan *e-commers* lainnya.
5. Masi ada 66,7% pengguna belum selalu membeli produk Fashion di Tiktok Shop.
6. Masi ada 25% pengguna menyatakan produk Fashion yang dijual Tiktok Shop belum menarik dan viral

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pembatasan Variabel

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas, akan tetapi dalam penelitian ini hanya 4 faktor yang dipilih oleh penulis yaitu kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas produk dan harga.

2. Pembatasan Objek penelitian

Objek pada penelitian ini dibatasi hanya pada 390 pengguna *Tiktok Shop* pada mahasiswa 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 Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?
8. Apakah Citra berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?

9. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?
10. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

7. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan Menganalisis Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu yang terkait dengan faktor-faktor loyalitas pelanggan, ilmu yang terkait dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas produk dan harga.
 - b) Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis dan pembaca.
 - c) Dapat dijadikan referensi, sumber Pustaka bagi pembaca.
2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini bisa berguna sebagai bahan masukan, acuan maupun pertimbangan bagi pelaku pemasaran untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap terciptanya loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
- b) Diharapkan informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dan berguna bagi pelaku usaha dimasa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas merupakan sikap berkomitmen yang dimiliki pelanggan agar melakukan pembelian ataupun berlangganan kembali pada produk atau jasanya yang disukainya pada masa mendatang walaupun pengaruh kondisi serta upaya pemasaran mempunyai potensi mengakibatkan konsumen beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk (Hanny & Krisyana, 2022). (Gultom et al., 2020) berpendapat bahwa Loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali, melakukan pembelian berulang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi dalam menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Tjiptono, 2015) ,loyalitas adalah pelanggan yang bersih keras untuk secara konsisten berlanggan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih dimasa depan, terlepas dari potensi dampak keadaan, aktivitas pemasaran, dan perilaku yang membuat perbedaan .

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan

perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dari beberapa pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah salah satu upaya yang di berikan oleh pelanggan yaitu sebuah komitmen, sikap kepada perusahaan untuk terus membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

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 konsumen 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 (Tjiptono, 2015) 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 dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), ada 6 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.

Adapun pendapat lain menurut, (Tjiptono, 2005) Keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Dapat menekan biaya pemasaran (karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru cenderung lebih tinggi).
2. Dapat memangkas biaya transaksi.
3. Dapat menekan biaya *turn over* konsumen (karena jumlah konsumen yang beralih ke produk lain lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan *cross selling*, yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
5. Dapat memacu *worth of mouth* yang lebih positif, dengan anggapan bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2014) adalah :

1. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referrals* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2004), loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

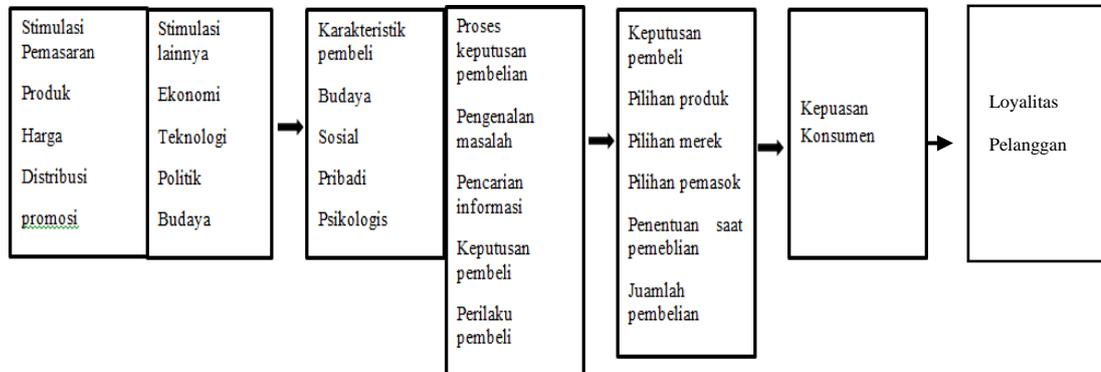
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.1.1.5 Proses Terbentuknya Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya keputusan pembelian, jika pelanggan tidak membeli maka pelanggan tidak akan loyal dan puas. (Kotler & Keller, 2013) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting--motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori--secara fundamental turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

(Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut.

Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.



Gambar 2. 1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler (2016)

(Kotler & Keller, 2016) menunjukkan bahwa di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. *Pengenalan masalah.* Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
2. *Pencarian informasi.* Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 - c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. *Evaluasi alternatif.* Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. *Keputusan pembelian.* Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
5. *Perilaku pasca pembelian.* Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Untuk lebih jelasnya, proses pengambilan keputusan konsumen model lima tahap tersebut disajikan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2014), terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
2. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
3. *Decision maker* (orang yang mengambil keputusan).
4. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual).
5. *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

2.1.1.6 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

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

Tabel 2. 1 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

	Pembelian ulang		
		Tinggi	Rendah
Ketertarikan	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Relatif	Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: (Griffin, 2005)

1. Tanpa Loyalitas

pelanggan tipe ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2. Loyalitas Lemah

Inertia loyalty merupakan jenis loyalitas pelanggan yang mempunyai keterikatan yang rendah terhadap pembelian kembali yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap seperti ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kenyamanan. Loyalitas semacam ini biasanya terjadi pada banyak produk atau layanan yang sering digunakan.

3. Loyalitas tersembunyi

Jenis loyalitas pelanggan ini relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian kembali yang rendah. Konsumen yang memiliki sikap ini melakukan pembelian kembali juga lebih didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikap mereka.

4. Loyalitas premium

Pelanggan sangat bangga pada produk yang digunakan. Sehingga mereka menyarankan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitas yang sudah bagus.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan yaitu sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan

kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut (Tjiptono, 2015) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. (Sunyoto, 2015), Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan pada pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut (Sangadji et al., 2013), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa terhadap seseorang yang berdasarkan dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk yang nyata atau aktual menggunakan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal mendorong loyalitas hati pelanggan yang puas.

2.1.2.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Supranto et al., 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 sesama 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.

Menurut (Bitner & Zeithaml, 2003) ,faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen adalah :

- a. Jasa atau kualitas layanan,
- b. Kualitas produk,
- c. Harga,
- d. Faktor situasi,
- e. Faktor pribadi pelanggan

2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2009) 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.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2015) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantara-Nya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memproses pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode

waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri berpendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2013) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

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 (Tjiptono, 2015), terdapat tiga indikator mengenai kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sesuai harapan (*Confirmation of expectation*) dari konsep ini, dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada jumlah atribut penting.
2. Minat beli ulang (*Repurchase Intent*) konsumen membeli atau menggunakan produk yang sama secara berulang.
3. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) produk pembelian ulang yang *relative* lama bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga yang menjadi ukuran penting untuk tidak dilanjuti.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu

merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Agustina, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut (Sangadji et al., 2013), Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*Brand Image*).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Faktor – faktor pembentuk citra merek menurut (San-Yap & Yazdanifard, 2014) adalah:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.

5. Risiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

2.1.3.3 Manfaat Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan manfaat citra merek sebagai berikut :

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
 - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 - 2) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - 3) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
 - 4) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
 - 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
 - 1) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
 - 2) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
 - 3) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.

- 4) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut (Kotler & Armstrong, 2017) adalah :

1. Kekuatan Merek

Yang termasuk kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, fungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan Merek

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek pada merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3. Kemudahan Merek

Yang termasuk dalam kategori ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di ingatan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.3.5 Dimensi Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2014) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*).
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*).
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*).
4. Sikap Dan Perilaku Merek (*Brand Attitude And Behavior*).
5. Manfaat Dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit And Competence*).

Menurut (Ratri, 2007) citra merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

1. Atribut Produk (*Product Attribute*)

Atribut Produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Atribut produk dapat di kategorikan berupa fitur, kualitas, harga, pelayanan, kemasan dan garansi.

2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefit*)

Keuntungan merupakan sebuah kegunaan produk dari *brand* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Consumer benefit* adalah pikiran yang ada pada konsumen mengenai suatu produk tersebut yang mereka (produk/merek) dapat dilakukan untuk mereka. Hal ini sangat berhubungan dengan persepsi dari atribut produk dan kepribadian merek.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah *brand* apabila merek tersebut seorang manusia. Faktor *brand personality* membuat konsumen dapat mengekspresikan dirinya sendiri atau dimensi spesifik dari dirinya. *Brand personality* memberikan sebuah fungsi simbolik dan membantu konsumen membedakan dirinya dengan orang lain.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas* (daya tahan), *reliabilitas* (keandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi (perbaikan atas kerusakan) produk juga atribut produk lainnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2014) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Menurut (Tjiptono, 2015), Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu

berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2005) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut
- 2) *Features* (keragaman produk), adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan), adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan), adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, Harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- 7) *Asthetics* (estetika), ialah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Sedangkan menurut Assauri dalam (Tirtayasa et al., 2021), faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

- 1) Wujud luar
- 2) Fungsi suatu produk
- 3) Biaya produk bersangkutan

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

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 dengan merek lain

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam membangun loyalitas, karena Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Harga adalah *"In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service."* Dimana harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas 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 (Tjiptono, 2004) "Harga adalah kepemilikan suatu barang dan jasa. Satuan mata uang atau sarana lain (termasuk barang dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu hak atau penggunaan ". Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2005) "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Disimpulkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi :
 - a) Sasaran pemasaran
 - 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 tawaran pesaing
 - c) Faktor-faktor eksternal yang lain.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2008) Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk

Perusahaan akan mempertimbangkan permintaan produk sesuai dengan tren penjualan yang terjadi, kemudian akan memutuskan untuk meningkatkan harga atau tidak, ketika tren penjualan dalam kondisi meningkat perusahaan dapat meningkatkan harga, namun dalam kondisi tren penjualan yang rendah perusahaan akan mengalami risiko yang besar saat menaikkan harga.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang sedang berkembang dan perusahaan yang fokus kepada pangsa pasar, akan lebih bebas dan agresif dalam menentukan harga, harga bisa sangat rendah dari pesaing, karena targetnya adalah mengumpulkan pelanggan atau menarik pelanggan untuk beralih kepadanya, hal ini merupakan strategi yang sangat ampuh dalam mengalihkan perhatian pelanggan.

3. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan tolak ukur perusahaan dalam menetapkan harga sebuah produk, setiap perusahaan akan melakukan strategi-strategi yang berbeda untuk dapat bersaing. Persaingan ini biasanya dialami oleh perusahaan yang memiliki produk yang serupa ataupun tidak serupa namun mencari pelanggan atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan pelanggan.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, pelanggan lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada pelanggan dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Rahman, 2010) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- 1) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan

perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.5.4 Indikator Harga

Pendapat (Kotler & Armstrong, 2017) terdapat empat indikatornya yang mencirikan suatu harga yakni :

1. Kemudahan harga

Harga yang diberi dari industri kepada produknya bisa diraih dari para pelanggan. Harga yang tepat serta terjangkau pasti bisa jadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produknya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberi perusahaan atau industri kepada produk yang selaras terhadap kualitas produknya yang diciptakan, seperti apabila harga tinggi berarti kualitas produk yang diberi juga mempunyai kualitas bagus maka pelanggan juga bisa merasakan tidak keberatan apabila melakukan pembelian produknya itu.

3. Daya saing harga

Pada pasar, industri harusnya mengamati pula yaitu harga yang diberi mempunyai daya bersaing yang besar kepada para kompetitor yang ada. Apabila harganya yang diberi terlalu besar melebihi harga kompetitornya berarti produk itu tidak mempunyai daya bersaing yang bagus.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat terkait produk yang dipunyai perlu selaras terhadap harga yang diberi dari industri kepada produknya. Seharusnya apabila harga yang besar mempunyai manfaat produk yang tinggi juga.

2.2 Kajian Penelitian

Untuk mempermudah dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik yang hampir sama. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan yang relevan dengan penelitian ini dan dijadikan referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2.2 Kajian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Saridewi & Nugroho, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya	Dengan hasil penelitiannya yakni variabel Citra merek, Harga dan Kualitas Produk membawa pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dan Variabel Citra merek membawa pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. Variabel Harga tidak membawa pengaruh positif dan tidak signifikan kepada loyalitas pelanggan.
2	(Daulay et al., 2022)	<i>Antaseden</i> Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i> di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> , <i>Price</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> . <i>Service Quality</i> , <i>Price</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . <i>Service Quality</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i> , <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> . Selanjutnya terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> melalui variabel <i>Trust</i> , terdapat Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Satisfaction</i> melalui variabel <i>Trust</i> , terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Satisfaction</i> melalui variabel <i>Trust</i> dan terdapat pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui variabel <i>Satisfaction</i>

3	(EHJ FoEh & Priyo Anggoro, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi.
4	(Tirtayasa et al., 2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan(2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.(3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.(6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.(7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di <i>Online shop</i> Alanza Hijab Kota Medan.
5	(Setyorini et al., 2023)	<i>The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>Customer Relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Sekolah Dasar Al-Ulum. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Sekolah Dasar Al-Ulum. Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6	(Wicaksono, 2022)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Hasil dalam tulisan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan dan persepsi kualitas layanan.
7	(Febrian & Nugroho, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	bahwa variabel bebas Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan.

8	(Istiqamah et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
9	(Bali, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial.
10	(Khair et al., 2023)	<i>The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

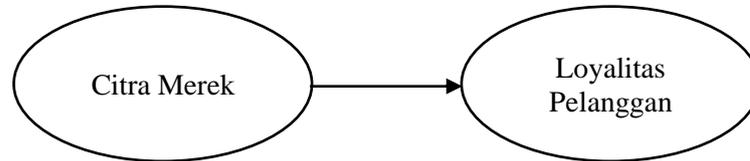
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka konseptual juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek (Kotler & Keller, 2016).

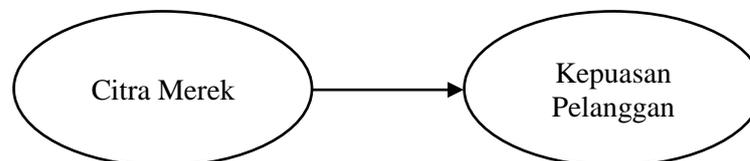
Hasil penelitian oleh (Astuti & Alfarizky, 2020), (Rizki & Prabowo, 2022), Menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3 : Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin baik citra dari suatu merek yang dibentuk pada benak pelanggan maka pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Suwandi et al., 2015), (Pratama et al., 2023), (Nasution et al., 2022). Menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



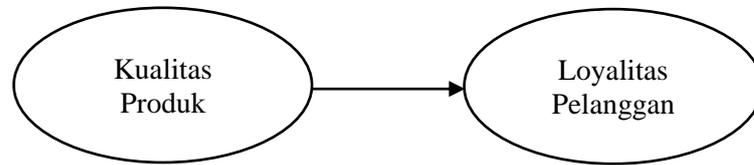
Gambar 2.4 : Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

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, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2017).

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Ahsan & Lukman, 2021), (Juniarti et al., 2022), dan (Tirtayasa, 2022). Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas produk baik dan bagus maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

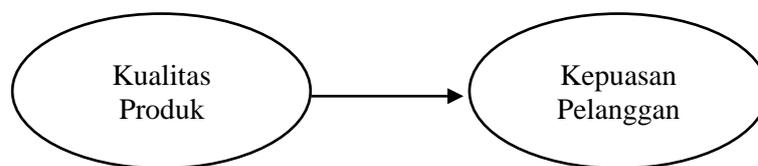


Gambar 2.5 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh : (Ahsan & Lukman, 2021), (Tirtayasa et al., 2022),(Cahyono & Fahmi, 2022b) dan (Sinurat et al., 2023). Menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena jika kualitas produk baik maka pelanggan merasa puas atas produk tersebut.



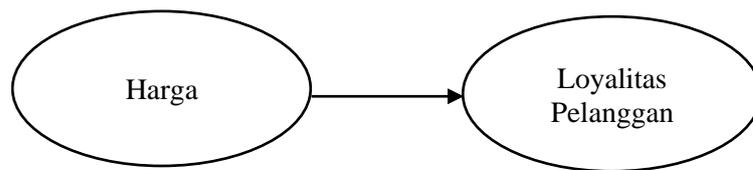
Gambar 2.6 : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan perlu

memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk dari pelanggan pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi.

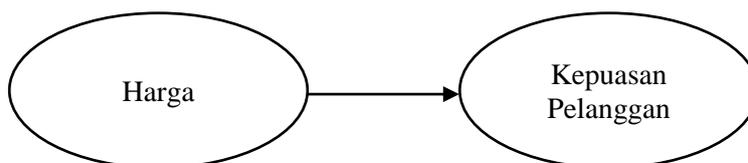
Penelitian yang dilakukan oleh : (Mirsyah et al., 2023), (Queen & Toton, 2022), (Farisi & Siregar, 2020) dan (Purnama et al., 2022). Menemukan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.7 : Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

2.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian oleh : (Arif & Nirwana, 2020), (M. E. Azhar et al., 2019), dan (Woen & Santoso, 2021). Menemukan hasil yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa harga memiliki peran yang besar pada kepuasan pelanggan.



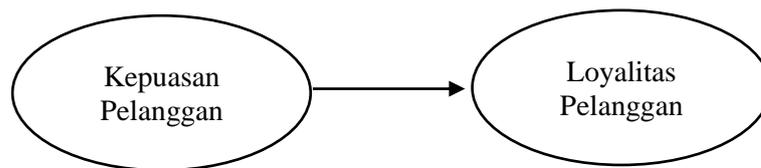
Gambar 2.8 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Gultom et al., 2018), (Juniarti et al., 2022), dan (EHJ FoEh & Priyo Anggoro, 2022). menemukan hasil uji pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.



Gambar 2.9 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Merek merupakan acuan citra diri konsumen bagi mereka yang peduli akan merek, Dan sekarang kesadaran konsumen akan sebuah merek semakin membaik yang artinya konsumen lebih cermat dalam memilih merek. Karena merek akan

menjadi perwakilan aspek diri mereka. Kualitas akan merek tentunya didapatkan dari citra merek itu sendiri. Citra merek yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan terus membeli lagi sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Sehingga citra merek, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh : (EHJ FoEh & Priyo Anggoro, 2022), (Juniarti et al., 2022), dan (Bali, 2022). Menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila citra merek dipersepsikan baik oleh pelanggan maka akan berdampak kepada kepuasan pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga apabila pelanggan puas dengan merek maka kepuasan pelanggan dipersepsikan baik oleh pelanggan maka akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.



Gambar 2.10 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

2.3.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah totalitas fitur atau karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan analisis jalur dapat diungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas

produk semakin baik, maka dapat menyebabkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat.

Dari penelitian : (Juniarti et al., 2022), (Bali, 2022), dan (Cahyono & Fahmi, 2022a), dan (EHJ FoEh & Priyo Anggoro, 2022). Membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



Gambar 2.11 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

2.3.10 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

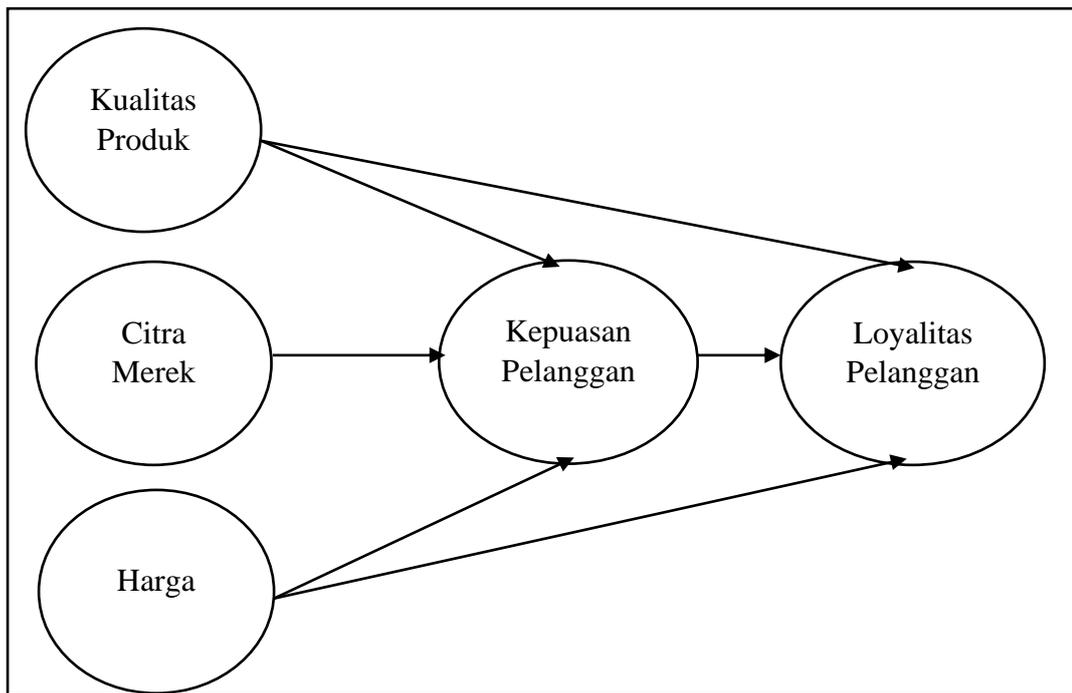
Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kondisi produk yang sama. Harga yang sesuai dapat membuat pelanggan menjadi puas dan pelanggan menjadi loyal.

Menurut penelitian oleh (Bali, 2022), (Fasha & Madiawati, 2019) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin terjangkau harga yang diterapkan maka pelanggan akan puas maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga yang semakin terjangkau berdampak pada loyalitas pelanggan.



Gambar 2.12 : Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan data-data di atas menggambarkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.13 : Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₂ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₃ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₄ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₅ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₆ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₇ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₈ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₉ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

H₁₀ : Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *Tiktok Shop* pada Mahasiswa di kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *asosiatif* dan pendekatan kuantitatif, (Sugiyono, 2017) penelitian *asosiatif* merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.

3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung yaitu variabel bebas (X) atau dependen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikat (Y) atau independen yaitu loyalitas pelanggan dan variabel *intervening* (Z) yaitu kepuasan pelanggan. berikut ini tabel uraian sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator Variabel
Citra Merek (X1)	citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. (Kotler & Keller, 2014)	1) Kekuatan Merek 2) Keunikan Merek 3) Kemudahan Merek (Kotler & Keller, 2014)
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan <i>durabilitas</i> (daya tahan), <i>reliabilitas</i> (keandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi (perbaikan atas kerusakan) produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2017)	1. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 2. Ketepatan / kesesuaian (<i>Conformance</i>) 3. Style (Gaya) 4. Desain (<i>Design</i>) (Kotler & Keller, 2016)

Harga (X3)	harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan (Kotler & Armstrong, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2017)
Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan yaitu sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai harapan 2. Minat beli ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Kotler & Keller, 2014)
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas merupakan sikap berkomitmen yang dimiliki pelanggan agar melakukan pembelian ataupun berlangganan kembali pada produk atau jasanya yang disukainya pada masa mendatang walaupun pengaruh kondisi serta upaya pemasaran mempunyai potensi mengakibatkan konsumen beralih (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> (Pembelian Ulang) 2. <i>Retention</i> (Ingatan) 3. <i>Referrals</i> (mereferensikan) (Kotler & Keller, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa pengguna *Tiktok Shop* di kota Medan yang sudah melakukan pembelian 2 kali atau lebih.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai Juni 2023, untuk lebih jelasnya kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	█																			
2	Riset awal	█																			
3	Penyusunan proposal	█	█	█	█																
4	Seminar Proposal					█	█	█	█												
5	Pengolahan Data					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
6	Bimbingan Skripsi													█	█	█	█	█			
7	Sidang Meja Hijau																			█	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penulis menetapkan populasinya penelitian ini adalah Pengguna *Tiktok Shop* pada mahasiswa di kota Medan yang sudah melakukan 2 kali transaksi atau lebih.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari subjek penelitian yang diwakili keseluruhan. Hal yang sama pada sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh sebagian

jumlah populasi (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Mahasiswa dikota medan yang melakukan pembelian produk *Fashion* pada *e-commerce Tiktok Shop* sebanyak 2 kali atau lebih.
- Usia 16-27 Tahun

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

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

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

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

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

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

$$n = 384,16 = 390 \text{ Pelanggan } \textit{Tiktok Shop}$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 384.16, Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 390 Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 390 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah kuantitatif bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

3.5.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para Pelanggan *Tiktok Shop* pada mahasiswa di kota Medan, dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist* atau silang, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi 5 adalah :

Tabel 3.3 Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (SS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi *product moment*.

Kriteria pengujian validitas instrumen :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq 7$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq 7$ maka butir instrumen tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas menurut (Ghozali, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah teknik statistik *multivariate* yang menggunakan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain adalah berikut ini :

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, 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*) (Hair et al., 2016).

1. 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 et al., 2016).

2. 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* $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair et al., 2016).

3. 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 (Hair et al., 2016).

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

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

1. 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. Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor/VIF*. Jika Nilai $VIF > 5,00$ artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika $VIF < 5,00$ (Hair et al., 2016).

2. 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:

- a. Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*) Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan:

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

- 2) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika P-Value $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

b. 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 :

- 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni P-values $< 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni P-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-Values $< 0,05$ maka *R-Square* tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) (Hair et al., 2016). 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, 2013).

4. *F-Square*

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak yang substant dari sebuah variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang mempengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2018). Jika nilai *F-Square* sebesar 0.02 menunjukkan model yang lemah dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai *F-Square* sebesar 0.15 menunjukkan model yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai *F-Square* sebesar 0.35 menunjukkan model yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan model perluasan dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks, kolerasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien, maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data yang digunakan dengan menggunakan angket Online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form. Dalam data angket yang diberikan terdiri dari 3 butir pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (y), 3 butir pernyataan untuk variabel citra merek (x1), 4 butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk (x2), 3 butir pernyataan untuk variabel harga (x3), dan 4 butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (z). kuesioner yang disebarakan ini diberikan kepada 390 mahasiswa yang sudah menggunakan Tiktok Shop 2 kali atau lebih di kota medan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner diperoleh beberapa karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah usia, pekerjaan, berapa banyak transaksi yang pernah dilakukan. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16-20	66	17%
2	21-23	291	74%
3	24-27	33	9%
Jumlah		390	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Dari tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari 390 responden pada penelitian ini terdapat mayoritas dengan rentan usia 21-23 tahun sebanyak 291 responden (74%), dalam rentan usia 16-20 tahun sebanyak 66 responden (17%), dan rentan usia 24-27 tahun sebanyak 33 responden (9%). Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok Shop dalam penelitian ini lebih didominasi pada rentang usia 21-23 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	270	69%
2	Laki - Laki	120	31%
Jumlah		390	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 390 responden, terdapat sebanyak 270 responden (69%) yang berjenis kelamin Perempuan, dan sisanya sebanyak 31 responden (31%) Laki - Laki. Dengan demikian dapat dipahami bahwa mayoritas responden pengguna Tiktok Shop pada penelitian ini adalah Perempuan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pada Tiktok Shop

No.	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1	2	101	26%
2	3	60	15%
3	4	41	11%
4	5	40	10%
5	>5	148	38%
Jumlah		390	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 390 responden, terdapat 101 responden (26%) yang sudah 2 kali melakukan transaksi pada Tiktok Shop, 60 responden (15%) lainnya yang sudah melakukan 3 kali transaksi pada Tiktok Shop, 41 responden (11%) sudah melakukan 4 kali transaksi pada Tiktok Shop, 40 responden (10%) sudah melakukan 5 kali transaksi pada Tiktok Shop. Dan sebanyak 148 responden (38%) telah melakukan lebih dari 5 kali transaksi pada Tiktok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok Shop pada penelitian ini mempunyai banyak responden yang sudah melakukan transaksi lebih dari 5 kali.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Nama Universitas	Jumlah Responden
1	Akademi Informatikan Dan Komputer Medicom	2
2	Institut Kesehatan Helvetia	4
3	Institut Teknologi Sawit Indonesia Medan	17
4	Politeknik Kesehatan Medan	10
5	Politeknik Negeri Medan	9
6	Poltekpar Medan	3
7	Stmik Triguna Dharma	4
8	Uin Sumatera Utara	42
9	Universitas Budi Darma	5
10	Universitas Darma Agung	3
11	Universitas Dharmawangsa	13
12	Universitas Harapan Medan	8
13	Universitas Hkbp Nomensen Medan	9
14	Universitas Medan Area	14
15	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	94
16	Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah	14
17	Universitas Negeri Medan	49
18	Universitas Pancabudi	11
19	Universitas Potensi Utama	7
20	Universitas Prima Indonesia Medan	8
21	Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan	10
22	Universitas Sumatera Utara	40
23	Universitas Terbuka Medan	5
24	Universitas Tjut Nyak Dhien	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 390 responden terdapat 3 universitas yang paling banyak mahasiswanya sudah membeli Tiktok Shop 2 kali atau lebih yaitu, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 94 responden, Universitas Negeri Medan sebanyak 49 responden dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 42 responden.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	Jawaban Loyalitas Pelanggan											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	97	25	177	46	72	18	31	8	13	3	390	100
2	87	22	168	43	84	22	36	9	15	4	390	100
3	82	21	148	38	108	28	31	8	21	5	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.65 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama tentang “Saya selalu merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang lain” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 177 responden (46%).
2. Pada pernyataan kedua tentang “Saya sering melakukan pembelian di Tiktok Shop” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 168 responden (43%).
3. Pada pernyataan ketiga tentang “Saya akan tetap memilih Tiktok Shop walaupun ada e-commerce terbaru” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 148 responden (38%)

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan pelanggan yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	Jawaban Kepuasan Pelanggan											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	111	29	192	49	71	18	11	3	5	1	390	100
2	115	30	185	47	67	17	20	5	3	1	390	100
3	112	29	186	48	71	17	14	4	7	2	390	100
4	118	30	172	44	77	20	15	4	8	2	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama tentang “Produk Fashion yang saya pesan melalui Tiktok Shop sesuai dengan yang diharapkan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 192 responden (49%).
2. pada pernyataan kedua tentang “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Tiktok Shop” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 185 responden (47%).
3. Pada pernyataan ketiga tentang “Saya akan berbelanja kembali di Tiktok Shop karena pelayanan yang memuaskan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 186 responden (48%).
4. Pada pernyataan keempat tentang “Saya akan merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 172 responden (44%).

4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel citra merek yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Variabel Citra Merek

NO	Jawaban Kualitas Citra Merek											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	101	26	140	36	97	25	31	8	21	5	390	100
2	140	36	173	44	54	14	18	5	5	1	390	100
3	134	34	175	45	58	15	16	4	7	2	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama tentang “Ketika ingin beli produk Fashion, ingat Tiktok Shop“ lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 140 responden (36%).
2. Pada pernyataan kedua tentang “Tiktok Shop memiliki ciri khas tersendiri yaitu melalui video, siaran langsung dan berbelanja yang beda dari sosial media lainnya“ lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 173 responden (44%).
3. Pada pernyataan ketiga tentang “Tiktok Shop selalu menawarkan produk Fashion yang viral atau mengikuti perkembangan dan mudah untuk menemukan merek tertentu didalam-Nya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 175 responden (45%).

4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.8 Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk

NO	Jawaban Kualitas Produk											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	89	23	177	45	94	24	19	5	11	3	390	100
2	103	27	204	52	59	15	15	4	9	2	390	100
3	117	30	195	50	60	15	12	3	6	2	390	100
4	107	27	185	47	73	19	18	5	7	2	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.8 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama tentang “Produk Fashion pada Tiktok Shop tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 177 responden (45%).
2. Pada pernyataan kedua tentang “Kualitas produk Fashion yang saya beli pada Tiktok Shop sesuai harapan saya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 204 responden (52%).
3. Pada pernyataan ketiga tentang “Kualitas produk Fashion yang disajikan pada Tiktok Shop sangat menarik” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 195 responden (50%).
4. Pada pernyataan keempat tentang “Produk Fashion pada Tiktok Shop memiliki desain yang menarik” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 185 responden (47%).

4.1.3.5 Variabel Harga (X3)

Tabel 4.9 Tabulasi Jawaban Variabel Harga

NO	Jawaban Harga											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	175	45	143	37	47	12	18	5	7	1	390	100
2	163	43	134	34	64	16	20	5	9	2	390	100
3	144	37	161	41	61	16	16	4	8	2	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama tentang “Saya merasa harga produk Fashion pada Tiktok Shop terjangkau” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 175 responden (45%).
2. Pada pernyataan kedua tentang “Harga yang ditawarkan Tiktok Shop lebih rendah daripada harga pasar” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 163 responden (43%).
3. Pada pernyataan ketiga tentang “Saya merasa harga produk yang ditawarkan Tiktok Shop dapat bersaing dengan produk merek lain” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 161 responden (41%).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance*

extracted, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

4.2.1.1 Convergent Validity

Nilai *outer loading* atau *loading factor* digunakan untuk menguji *convergent validity*, Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik/valid apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.10 Outer Loading

Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.856				
X1.2	0.872				
X1.3	0.842				
X2.1		0.780			
X2.2		0.845			
X2.3		0.83			
X2.4		0.837			
X3.1			0.875		
X3.2			0.906		
X3.3			0.852		
Y.1				0.879	
Y.2				0.890	
Y.3				0.883	
Z.1					0.887
Z.2					0.895
Z.3					0.892
Z.4					0.856

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

4.2.2.2 Composite Reliability

Pengujian konsistensi internal 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). *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.11 Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0.820	0.829	0.892	0.734
Kualitas Produk (X2)	0.842	0.847	0.894	0.679
Harga (X3)	0.851	0.854	0.910	0.771
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.906	0.906	0.934	0.779
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.861	0.864	0.915	0.782

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa *composite reliability* semua variabel > 0.6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki *reabilitas* atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

4.2.2.3 Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar Konstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant*

validity yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.12 Cross Loading

Variabel	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.856	0.608	0.546	0.699	0.755
X1.2	0.872	0.546	0.619	0.655	0.583
X1.3	0.842	0.597	0.641	0.619	0.542
X2.1	0.478	0.780	0.467	0.554	0.518
X2.2	0.569	0.845	0.545	0.671	0.630
X2.3	0.572	0.833	0.585	0.630	0.531
X2.4	0.624	0.837	0.573	0.642	0.554
X3.1	0.634	0.574	0.875	0.558	0.491
X3.2	0.646	0.581	0.906	0.624	0.530
X3.3	0.557	0.582	0.852	0.583	0.472
Y.1	0.680	0.653	0.540	0.733	0.879
Y.2	0.671	0.579	0.499	0.660	0.890
Y.3	0.611	0.565	0.460	0.610	0.883
Z.1	0.675	0.702	0.609	0.887	0.653
Z.2	0.674	0.685	0.607	0.895	0.614
Z.3	0.664	0.658	0.559	0.892	0.677
Z.4	0.706	0.639	0.594	0.856	0.730

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya, dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dan berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki *discriminant validity* yang baik atau sudah tepat dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain :

- 1) *R-Square*, 2) *F-Square*, 3) *Mediation effects* , (a) *Direct effects*, (b) *Indirect effects*

4.2.2.1 R-Square

Tabel 4.13 R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.703	0.701
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.649	0.645

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* sebagai berikut :

1. *R-Square* model jalur 1 = 0.703 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Citra Merek, X2 yaitu Kualitas Produk dan X3 yaitu Harga dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 70,3% yang dinilai model tergolong dalam katagori kuat.
2. *R-Square* model jalur 2 = 0.649 artinya kemampuan variabel X1 yaitu Citra Merek, X2 yaitu Kualitas Produk dan X3 yaitu Harga dalam menjelaskan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 64,9% yang dinilai model tergolong dalam katagori sedang.

4.2.2.2 F-Square

Tabel 4.14 F-Square

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y
X1				0.250	0.134
X2				0.249	0.036
X3				0.021	0.006
Z					0.120
Y					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan kesimpulan pada pengujian nilai *F-S=quare* sebagai berikut :

1. Variabel X1 yaitu Citra Merek memiliki nilai $F^2=0.250$, memberikan dampak yang sedang terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel X2 yaitu Kualitas Produk memiliki nilai $F^2=0.249$, memberikan dampak yang sedang terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel X3 yaitu Harga memiliki nilai $F^2=0.021$, memberikan dampak yang kecil terhadap variabel Z yaitu kepuasan Pelanggan.
4. Variabel X1 yaitu Citra Merek memiliki nilai $F^2=0.134$, memberikan dampak yang kecil terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.
5. Variabel X2 yaitu Kualitas Produk memiliki nilai $F^2=0.036$, memberikan dampak yang kecil terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.
6. Variabel X3 yaitu Harga memiliki nilai $F^2=0.006$, memberikan dampak yang kecil terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.

7. Variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F^2=0.120$, memberikan dampak yang kecil terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.

4.2.2.3 Mediation effect

4.2.2.3.1 Direct effect

Tabel 4.15 Direct Effect

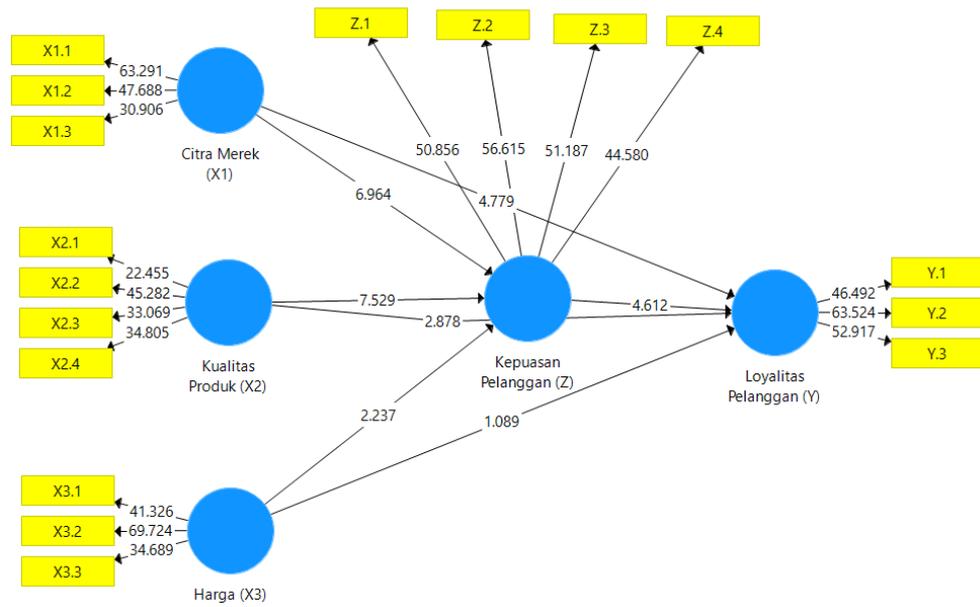
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
X1 -> Z	0.418	0.419	0.060	6.964	0.000
X1 -> Y	0.372	0.369	0.078	4.779	0.000
X2 -> Z	0.397	0.391	0.053	7.529	0.000
X2 -> Y	0.184	0.185	0.064	2.878	0.004
X3 -> Z	0.118	0.119	0.053	2.237	0.026
X3 -> Y	-0.066	-0.065	0.061	1.089	0.277
Z -> Y	0.376	0.377	0.082	4.612	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan kesimpulan pada nilai *direct effect* sebagai berikut :

1. Variabel X1 yaitu Citra Merek terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh koefisien jalur = 0,418 dan *P-Values* = 0,000 (<0,05) menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
2. Variabel X1 yaitu Citra Merek terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh koefisien jalur = 0,372 dan *P-Values* = 0,000 (<0,05) menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

3. Variabel X2 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh koefisien jalur = 0,397 dan *P-Values* = 0,000 (<0,05) menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
4. Variabel X2 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh koefisien jalur = 0,184 dan *P-Values* = 0,004 (<0,05) menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
5. Variabel X3 yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memperoleh koefisien jalur = 0,118 dan *P-Values* = 0,026 (<0,05) menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
6. Variabel X3 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh koefisien jalur = -0,061 dan *P-Values* = 0,277 (>0,05) menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan.
7. Variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan memperoleh koefisien jalur = 0,376 dan *P-Values* = 0,000 (<0,05) menunjukkan hubungan positif dan signifikan.



Gambar 4.1 : Direct effect

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

4.2.2.3.1 Indirect effect

Tabel 4.16 Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
X1 -> Z -> Y	0.157	0.158	0.042	3.716	0.000
X2 -> Z -> Y	0.150	0.147	0.035	4.274	0.000
X3 -> Z -> Y	0.044	0.045	0.022	1.947	0.048

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menunjukkan kesimpulan pada nilai *indirect effect* sebagai berikut :

1. Variabel X1 yaitu Citra Merek terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui Z yaitu Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,157. Pengaruh tersebut memperoleh nilai *P-Values* = 0,000 (<0,05) menunjukkan hubungan yang berpengaruh signifikan.

2. Variabel X2 yaitu Kualitas Produk terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui Z yaitu Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,150. Pengaruh tersebut memperoleh nilai *P-Values* = 0,000 ($<0,05$) menunjukkan hubungan yang berpengaruh signifikan.
3. Variabel X3 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan melalui Z yaitu Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,044. Pengaruh tersebut memperoleh nilai *P-Values* = 0,048 ($<0,05$) menunjukkan hubungan yang berpengaruh signifikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,372 dan *P-Values* sebesar 0,000 $<0,05$, berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop pada mahasiswa Kota Medan. Dengan kata lain semakin baik citra merek yang dibangun maka dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021), (Listyawati, 2018), dan (Febrian & Nugroho, 2022). Menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,418 dan *P-Values* sebesar 0,000 $<0,05$, berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

Tiktok Shop pada mahasiswa kota Medan. Sehingga apabila besarnya hubungan dan kesempatan yang dibangun oleh Tiktok Shop kepada pelanggan makan akan membuat pelanggan semakin puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2021), (Hanny & Krisyana, 2022) dan (Widodo et al., 2022). Menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,184 dan *P-Values* sebesar 0,004 <0,05, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop pada mahasiswa Kota Medan. sehingga apabila semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh Tiktok Shop maka pelanggan akan membeli secara terus menerus atau menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Queen & Toton, 2022), (M. E. Azhar et al., 2019) dan (Tirtayasa, 2022). Menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,397 dan *P-Values* sebesar 0,000 <0,05, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Tiktok Shop pada mahasiswa kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Rialdy, 2019), (Tirtayasa et al., 2021). Menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar -0,061, dan *P-Values* sebesar 0,277 >0,05, berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop pada mahasiswa Kota Medan.

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

4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,118, dan *P-Values* sebesar 0,026 <0,05, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tiktok Shop pada mahasiswa Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiqamah et al., 2020), (Tirtayasa et al., 2022) dan (Arif & Nirwana, 2020). Menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,376 dan *P-Values* sebesar 0,000 <0,05, berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop pada mahasiswa Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febrian & Nugroho, 2022), (Hanny & Krisyana, 2022) dan (Haryeni et al., 2022). Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,157 dan *P-Values* sebesar 0,000 <0,05, berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop melalui Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widodo et al., 2022), (Arif & Syahputri, 2021). Menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4.3.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,150 dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop melalui Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bali, 2022), (Saridewi & Nugroho, 2022). Menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4.3.10 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,044 dan *P-Values* sebesar $0,048 < 0,05$, berarti Hargaberpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop melalui Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khair et al., 2023), (Rizki & Prabowo, 2022). Menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok shop dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa kota Medan, adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.
2. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.
3. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.
4. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.
5. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.

6. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.
7. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.
8. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.
9. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.
10. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tiktok Shop oleh mahasiswa kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap seluruh permasalahan yang di uji, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya Tiktok *Shop* dapat memberikan harga yang terbaik terhadap pelanggannya. Sehingga pelanggan akan membeli produk Fashion di Tiktok Shop secara terus menerus dan merekomendasikan kepada orang – orang di sekitarnya.

2. Sebaiknya Tiktok *Shop* dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal.
3. Tiktok Shop tidak boleh hanya terpacu untuk memberi harga yang terendah pada pelanggan tapi juga harus memikirkan citra merek yang bagus supaya pelanggan tidak akan berpikir untuk membeli produk Fashion di platform lain.
4. Sebaiknya Tiktok Shop memperbaiki desain yang diberikan oleh pelanggan, agar pelanggan lebih tertarik dengan produk Fashion yang di tawarkan.
5. Tiktok Shop harus lebih memperhatikan kecocokan produk yang ditampilkan dengan produk yang diberikan kepada pelanggan.
6. Tiktok Shop sebaiknya memberikan inovasi baru yang baik bagi produk Fashion.
7. Diharapkan Tiktok Shop dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk berbelanja produk Fashion agar pelanggan merasa puas.
8. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai variabel lainnya sehingga hasil akan lebih akurat.
9. Diharapkan Tiktok Shop meningkatkan pelayanan yang ada agar pelanggan bisa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

10. Tiktok Shop sebaiknya memberikan keunikan sendiri pada produk Fashionya, supaya pelanggan selalu memilih Tiktok Shop untuk berbelanja Fashion.

5.3 Keterbatasan Penulis

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Dalam penelitian ini data hanya dihasilkan dari instrumen kuesioner *Online* dari *Google Form* yang didasarkan pada jawaban pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner tanpa dilengkapi wawancara dan interview.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop yang ada di kota Medan.
4. Karena adanya keterbatasan waktu dan tempat peneliti hanya meneliti pada mahasiswa yang sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono). *Simki-Economic*, 1(9), 1–15.
- 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), 34–42.
- Arif, M., & Nirwana, H. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(2), 1–10.
- 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 Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 1(1), 32–42.
- Azhar, E. M., Jufrizen, Prayogi, A. M., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 1(26), 1–7.
- Azhar, E. M., Prayogi, A. M., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *International Conference on Accounting, Business & Economics*, 1(1), 133–140.
- Azhar, M. E., & Jufrizen. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan. *Seminar Nasional Ekonomi V*, 1(1), 479–493.
- Azhar, M. E., & Jufrizen. (2018). Model Struktural Pengembangan Loyalitas Wisatawan Di Kawasan Danau Toba. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(3), 1–90.
- 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.

- Bali, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing*. Tata Mcgraw.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans (Jemba)*, 1(4), 1–14.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022b). 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 (Ijabo)*, 1(2), 59–69.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan Dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(3), 177–193.
- Ehj Foeh, J., & Priyo Anggoro, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Ultima Management*, 4(12), 258–275.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jemsi : Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 505–572.
- 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.
- Fasha, F. H., & Madiawati, N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 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). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosia*, 9(6), 1989–1995.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.

- Gultom, K. D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, K. D., Purnama, I. N., & Arif, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista De Turism-Studii Si Cercetari In Turism. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 233–245.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. California: Sage Publications.
- Hanny, & Krisyana. (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.
- Imari, S., Lubis, H. P., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderas. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Khair Pasaribu, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 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(1), 366–381.
- 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., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid 1, Terj. Bob Sabran*. Erlangga.
- Listyawati, I. H. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Hargadan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Handphone Xiaomi Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 37–45.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- 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, M. I., Laura, E., Barona, R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image And Perceived Value On Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship And Technology (Ijeset)*, 1(4), 297–306.
- 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. *Miceb*, 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 Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Wiya Wiwaha*, 2(2), 366–381.
- Purnama, I. N., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada Pt. Rodes Chemindo Medan. *Snk*, 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). *Jurnalekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 2(4), 516–524.
- Queen, P. K., & Toton. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 Di Lampung Tengah. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 209–218.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen. (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), 1–66.
- Rahman. (2010). *Manajemen 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.
- Sangadji, Mamang, 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.
- 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(01), 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. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Sudarma, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe.
- Sugiyono, S. (2017). *Combination Research Methods (Mixed Methods)*. Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center For Academic, Publishing Service (Caps).
- Supranto, Limakrisna, & Nandan. (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. *Jeam*, 14(2), 68–88.
- 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*. 1(1), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–68.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable(Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Wicaksono, A. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- 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 Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 1–15.
- Widodo, & Sunarto. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Capital*, 4(2), 104–112.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2543/JDL/SKR/MAN/TEB/UMSU/24/11/2022

Medan, 24/11/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Utami Herawati
NPM : 1905160390
Program Studi : Manajemen
Konsentras: : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : (Kemenko PMK) Prof. R. Agus Sartono mengatakan, dari sekitar 3,7 juta lulusan SMA, SMK dan MA tiap tahunnya, baru 1,8 juta yang diserap perguruan tinggi. Sehingga Kampus juga perlu memperbaiki diri khususnya Strategi Kampus untuk menarik para lulusan sekolah, entah itu di bidang brand image dan biaya pendidikan dalam pemilihan universitas.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Kuota Internet Axis
2. Pengaruh Citra Merek Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Manajemen
3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Kuota Internet Telkomsel

Objek/Lokasi Penelitian : Hera Cell (Toko Saya Sendiri), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Khususnya Pada Mataarwa Manajemen Angkatan 2019/2018.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Utami Herawati)

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

2023



Yth
Dekan
Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Utara

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama lengkap : U T A M I H E R A W A T I

Tempat/Tgl Lahir : 1 9 0 5 1 6 0 3 9 0

Alamat Studi : Sei BULUH
16 Februari 2001

Mahasiswa : Akuntansi Manajemen
Sei sisi JENGGI
kecamatan PERBAUNGAN

Judul Penelitian: A P L I K A S I T I K T O K S H O P

Tempat Penelitian :

Permohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan informasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.
Saya lampirkan syarat-syarat lain :
Transisi SPP telah berjalan
Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

(Tasman Sarifuddin Hasbuan, SE., M. Si.)

(Utami Herawati)



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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2543/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/11/2022

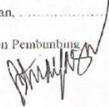
Nama Mahasiswa : Utami Herawati
 NPM : 1905160390
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 24/11/2022
 Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Setria Tirtayasa, Ph.D. 26/11/2022

Judul Disetujui²⁾

Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan TIKTOK SHOP dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening (studi kasus pada mahasiswa wa di kota medan)

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen

 (Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,
 Dosen Pembimbing

 (.....)

*) Ditanda oleh Pimpinan Program Studi
 **) Ditanda oleh Dosen Pembimbing
 Setelah ditanda oleh Pihak dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah keformulir ke-2 ini pada form online "Sijual Pengajuan judul" sebagai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631093
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 923 / TGS / ILJ-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 3/28/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Utami Herawati
N P M : 1905160390
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)

Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, Phd

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 28 Maret 2024
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Ramadhan 1444 H
28 Maret 2023 M



Dekan

DR. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peninggal





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 06 April 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
menyatakan bahwa :

Nama : Utami Herawati
N.P.M. : 1905160390
Tempat / Tgl.Lahir : Sei Buluh, 16 Februari 2001
Alamat Rumah : Sei Sijinggi Dusun 2
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan tiktok shop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa di kota medan)
Bab I	
Bab II	
Bab III	menambahkan kriteria sampel
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 06 April 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Tirtayasa, Ph.D

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Afrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Mustik. 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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Utami Herawati
NPM : 1905160390
Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, Ph.D
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang dan identifikasi masalah	09/01/2023	ST
Bab 2	Perbaiki teori, kerangka konseptual dan hipotesis	22/02/2023	ST
Bab 3	Populasi, sampel dan teknik pengumpulan data	06/03/2023	ST
Daftar Pustaka	Perbaiki konsep kapital.	08/04/2023	ST
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Daftar	09/04/2023	
Persetujuan Seminar Proposal	- ACL seminar	09/04/2023	ST

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Maret 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Tirtayasa, Ph.D



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 06 April 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Utami Herawati
N .P.M. : 1905160390
Tempat / Tgl.Lahir : Sei Buluh, 16 Febuari 2001
Alamat Rumah : Sei Sijenggi Dusun 2
JudulProposal : Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan)

Proposai dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Satria Tirtayasa, Ph.D*

Medan, Kamis, 06 April 2023

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

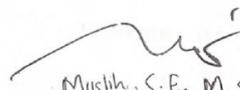
Pembimbing


Satria Tirtayasa, Ph.D

Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Mushh. S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan


Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Utami Herawati
NPM : 1905160390
Tempat dan Tanggal Lahir : Sei buluh, 16 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Alamat : Sei sijanggi dusun 2
No. Telephone : 085373834675
Email : Herawatiutami38@gmail.com

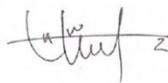
2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Muhammad Ali
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Muliati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Sei sijanggi dusun 2
No. Telephone : 085276356697
Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri 101947 Tanjung Buluh
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 2 Perbaungan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Negeri 1 Perbaungan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, SELASA, 31 Juli 2023


(UTAMI HERAWATI)