

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGARUH TERHADAP LOYALITAS MINUMAN KEKINIAN DI JAKARTA

Citra Ayu Lestari¹⁾, Budi Suryowati²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi

Correspondence author: B. Suryowati, budisuryo@trilogi.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

One of the current drinks that is currently popular is the HAUS! This research aims to determine the influence of brand image, price, and distribution on customer loyalty directly and indirectly through customer satisfaction as an intervening variable for HAUS! in Jakarta. The number of samples in this research was 100 respondents using nonprobability purposive sampling techniques. Data was collected through distributing questionnaires. The analysis method used is (Structural Equation Modeling-Partial Equation Modeling) SEM-PLS using SmartPLS 3.0 software. The research results show that price and distribution influence customer satisfaction with HAUS! Brand Image has no effect on Customer Satisfaction with HAUS! Price and distribution do not have a direct effect on loyalty. Brand image has a direct effect on loyalty. Satisfaction does not mediate brand image on customer loyalty. HAUS! Products and satisfaction mediate price and distribution on HAUS! Product customer loyalty. Customer satisfaction influences HAUS!.

Keywords: brand image, price, distribution, customer satisfaction, loyalty

Abstrak

Salah satu minuman kekinian yang sedang hits di Jakarta adalah produk Haus!. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk Haus! di Jakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan nonprobability purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli minuman Haus! sebanyak minimal dua kali selama 3 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan (Structural Equation Modelling-Partial Equation Modelling) SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Haus! sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Haus! Harga dan distribusi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sedang Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas. Kepuasan tidak memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan Produk Haus! dan kepuasan memediasi harga dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan Produk Haus!. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Produk Haus!

Kata Kunci: citra merek, harga, distribusi, kepuasan, loyalitas

A. PENDAHULUAN

Saat ini salah satu bisnis kekinian yang sedang marak adalah waralaba minuman jenis *thai tea* dan *bubble tea*. Jenis usaha minuman inilah yang saat ini banyak bermunculan di Indonesia, terutama di Jakarta. Diantara merek minuman waralaba yang sedang populer di masyarakat Jakarta saat ini adalah Haus!. Haus! merupakan gerai minuman yang menyediakan segala jenis minuman kekinian dengan harga yang terjangkau dan cocok untuk kaum pelajar dan mahasiswa. Haus! berdiri Juni 2018 dan sudah memiliki cabang sebanyak 84 gerai yang tersebar di daerah Jabodetabek dan Bandung. Di Jakarta sendiri, sudah terdapat 35 gerai Haus!. CEO Haus! Indonesia, Gufron Syarief mengatakan, hingga saat ini perusahaan telah mengoperasikan 109 gerai. Jumlah gerai ini ditargetkan bertambah seiring masuknya pendanaan dari BRI Venture Capital (Ekarina, 2020). Jumlah gerai yang semakin banyak mengindikasikan bahwa produk Haus! diterima oleh masyarakat, hal ini tidak terlepas dari citra merek yang dimilikinya. Citra merek menggambarkan sifat eksternal dari produk atau layanan termasuk cara bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari pelanggannya (Kotler et al., 2022). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen. Pendapat lainnya menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) yaitu: 1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.

2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi. 3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk. 4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. 5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini Citra Merek didefinisikan sebagai sikap atau persepsi pelanggan terkait dengan keyakinan mereka terhadap baik atau buruknya suatu merek, yang dapat berupa kualitas produk dari merek tersebut yang indikatornya ditunjukkan oleh kualitas, pengalaman, dan manfaat atas produk. (Farizan et al., 2019) hasil analisis mereka menunjukkan bahwa identitas merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Customer Fresh Juice Bintaro.

Jenis varian produk yang ditawarkan Haus! sangat beragam, ada 35 pilihan menu makanan dan minuman yang dijual Haus. Dari mulai *thai tea*, *green tea*, *cheese tea*, *bubble tea*, es kopi, dan lain sebagainya. Haus! memposisikan dirinya sebagai brand yang menjual minuman yang sedang hits di pasaran dengan harga yang terjangkau, kisaran harga Rp 5.000 - Rp 20.000 sehingga dapat mengikuti perubahan trend minuman seiring perkembangannya zaman. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler et al., 2022). Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan dari produk atau mereknya. Menurut (Kotler et al., 2022), harga terdiri dari 4 dimensi :

Keterjangkauan Harga, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, konsumen memilih harga yang lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat dari produk tersebut kecil maka pengorbanan dari konsumen untuk proses keputusan pembelian juga semakin kecil. Daya Saing Harga, harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Hasil penelitian mencatat bahwa kualitas makanan, harga, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi pelanggan kepuasan, kualitas makanan, harga, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi penengah hubungan antara kualitas makanan, harga, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan (Sari & Siregar, 2019).

Dilansir dari (Adventa, 2018), Gufron Syarif selaku pemilik waralaba ini mengatakan bahwa satu gerai Haus! bisa menjual 500-700 cup per harinya. Artinya, dalam sehari jumlah order dari seluruh gerai Haus! bisa mencapai 40.000 – 60.000 cup per hari dan omzet yang dihasilkan bisa mencapai Rp 150 juta - Rp 200 juta per bulan. Gerai-gerai yang dimiliki secara waralaba menunjukkan bagaimana CEO Haus! berupaya untuk mendistribusikan produknya ke masyarakat. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua

fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh perusahaan mengenai saluran distribusi menurut Keegan (Nurnilasari et al., 2021) diantaranya adalah tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan sertadalam kondisi yang tepat. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

Citra merek yang dibangun, harga, dan jumlah gerai yang dimiliki Haus! dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan dan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen tersebut loyal. Menurut (Kotler et al., 2022) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu Membeli lagi. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) menurut (Priansa, 2017) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Karakteristik Konsumen Loyal diantaranya adalah Pembelian berulang (Kesetiaan pembelian produk), dengan berulang kali melakukan pembelian produk yang sama dan ditawarkan oleh perusahaan,

konsumen dianggap loyal. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan), dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada oranglain. Retention, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan distribusi terhadap loyalitas produk Haus! baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.

B. METODE PENELITIAN

Untuk menjawab tujuan penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS).

Pengambilan data

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli minuman Haus!. Teknik pengambilan sampling menggunakan *nonprobability purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli minuman Haus! sebanyak minimal dua kali selama 3 bulan terakhir. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown populations* (Sugiyono, 2012) sebagai berikut :

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

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

Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan terkait persepsi responden terhadap Citra Merek, Harga, Distribusi, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan produk Haus! Kuesioner bersifat tertutup di mana pada setiap pertanyaan terdapat jawaban yang telah direncanakan sebelumnya. Skala pengukuran menggunakan skala Likert yang disesuaikan. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 4 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3: Setuju dan 4: Sangat Setuju.

Analisis dan Pemodelan

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

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tabulasi frekuensi dengan menghitung nilai rata-rata jawaban responden maka pendapat konsumen terkait Citra Merek, Harga, Distribusi, Kepuasan, dan Loyalitas pelanggan terhadap produk Haus! sebagai berikut

1. Citra Merek Haus!

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

2. Harga Haus!

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

3. Distribusi

Variabel distribusi diukur dengan 10 indikator. Tanggapan responden terhadap instrumen variabel distribusi ditunjukkan Hasil jawaban dari pernyataan tentang Jumlah gerai Haus berada di banyak tempat, Lokasi gerai Haus terletak di tempat yang strategis,

Lokasi gerai Haus dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, Lokasi gerai Haus mudah diakses dan terjangkau, Gerai Haus memiliki area parkir yang aman, Tampilan gerai Haus menarik, Pencahayaan pada gerai Haus sangat baik, Desain gerai Haus sesuai dengan produk yang dijual, Gerai Haus terjaga kebersihannya, Jam buka operasional Haus sesuai dengan keinginan konsumen memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,11 dari skala 1 – 4 berarti mereka menyetujui terhadap pernyataan terkait distribusi atau bagaimana kondisi konsumen untuk bisa mendapatkan produk Haus! tersebut.

4. Kepuasan pelanggan

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

5. Loyalitas Pelanggan

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

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga, Distribusi, terhadap Loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan terhadap produk Haus! dilakukan analisis dengan menggunakan SEM-PLS.

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model terlihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Jenis Uji	Kriteria	Hasil	Keterangan
Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Factor	> 0.7	Semua nilai berada pada angka > 0.7	Valid berdasarkan loading factor
Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted(AVE)	AVE > 0.5	Semua nilai berada pada angka > 0.5	Memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE
Pengujian Validitas berdasarkan composite reliability (CR)	CA > 0.7	Semua nilai berada pada angka > 0.7	Memenuhi syarat validitas berdasarkan Cronbach's Alpha
Pengujian Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari suatu variabel laten harus > dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya	Nilai akar kuadrat dari setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya	Telah memenuhi syarat validitas diskriminan

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0

Model Struktural / Inner Model

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga, Distribusi, terhadap Loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan terhadap produk Haus! dapat dilihat pada tabel 2 bahwa Koefisien parameter Citra Merek → Loyalitas 0,323 dengan nilai P-Value 0,159 (lebih besar dari 0,05) dan Kepuasan Pelanggan → Loyalitas kurang dari 0,05 (5%), yang menjelaskan bahwa

variable citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Path Coefficient	Original Sample	Sample Mean	Std Dev	T Stats	P-Values	Ket
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,132	0,148	0,094	1,412	0,159	H1 ditolak
Citra Merek → Loyalitas	0,323	0,315	0,108	3,006	0,003	H2 diterima
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,317	0,310	0,091	3,488	0,001	H4 diterima
Harga → Loyalitas	0,024	0,019	0,095	0,246	0,806	H5 ditolak
Distribusi → Kepuasan Pelanggan	0,503	0,500	0,098	5,152	0,000	H7 diterima
Distribusi → Loyalitas	0,064	0,060	0,148	0,432	0,666	H8 ditolak
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,618	0,631	0,066	9,353	0,000	H10 diterima

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0

P values, Harga → Kepuasan Pelanggan dan Distribusi → Kepuasan Pelanggan juga kurang dari 0,05 (5%) menjelaskan bahwa harga dan distribusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan koefisien parameter P values Citra Merek → Kepuasan Pelanggan lebih dari 0,05 (5%) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien parameter Harga → Loyalitas 0,024 dengan P values 0,806 (lebih dari 5%), dan koefisien parameter Distribusi → Loyalitas 0,064 dengan P values 0,666 (lebih dari 5%) menunjukkan bahwa harga dan distribusi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Konstruk	R-Square	R ² Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.670	0.660
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0.382	0.376

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 nilai R-Square Adjusted dari Kepuasan pelanggan adalah 0,660 berarti Citra merek, Harga, dan Distribusi mampu menjelaskan Kepuasan pelanggan 66 persen yang mengindikasikan bahwa terdapat variable lain diluar model penelitian ini yang dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan. Sementara nilai R-Square Adjusted dari Loyalitas pelanggan sebesar 0,376, yang berarti Citra merek, Harga, Distribusi, dan Kepuasan pelanggan mampu menjelaskan Loyalitas 37,6% yang dapat disimpulkan bahwa terdapat variable lain diluar model yang dapat menjelaskan Loyalitas.

Pengujian hipotesis pengaruh citra merek, harga, dan distribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening didapatkan hasil: koefisien parameter citra merek \rightarrow kepuasan pelanggan \rightarrow loyalitas sebesar 0,082 dengan p-values sebesar $(0,178) > 0,05$ menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien parameter harga \rightarrow kepuasan pelanggan \rightarrow loyalitas sebesar 0,196 dan distribusi \rightarrow kepuasan pelanggan \rightarrow loyalitas pelanggan sebesar 0,311 dengan nilai p-values sebesar $(0,002) < 0,05$ (signifikan) dan $(0,000) < 0,05$ artinya bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

D. PENUTUP

Harga dan Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Harga yang ditawarkan produk Haus! terjangkau bagi pelanggan dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Haus! memposisikan dirinya sebagai brand yang menjual minuman yang sedang hits di pasaran dengan harga yang terjangkau, kisaran harga Rp 5.000 - Rp 20.000 sehingga dapat mengikuti perubahan trend minuman seiring perkembangannya zaman. Distribusi atau bagaimana kondisi

konsumen untuk bisa mendapatkan produk Haus! Menurut CEO Haus! perusahaan telah mengoperasikan 109 gerai 35 diantaranya ada di Jakarta. Harga dan jumlah gerai membuat konsumen puas, namun tidak membuat mereka akan tetap melakukan pembelian ulang produk Haus” mengatakan hal positif tentang minuman Haus kepada orang lain” merekomendasikan minuman Haus ke teman dan kerabat.

Citra merek yang ditunjukkan dengan kualitas rasa yang berbeda dengan minuman sejenis lainnya, kemasan (wadah) menarik yang aman, kesan yang baik dan tidak pernah mengecewakan, minuman yang dapat menghilangkan rasa dahaga dan minuman Haus sebagai minuman trendy/kekinian” tidak berpengaruh terhadap kepuasan namun berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Haus! sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Haus! Harga dan distribusi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sedang Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas. Kepuasan tidak memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan Produk Haus! dan kepuasan memediasi harga dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan Produk Haus!. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Produk Haus!.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adventa, E. (2018). *Meneguh Cuan Segar Minuman Kekinian*. Kontan.Co.Id. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/meneguh-cuan-segar-minuman-kekinian>
- Ekarina. (2020). *Raih Pendanaan Rp 30 M, Startup Haus! Ambisi Berekspansi 3.000 Gerai*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fd33b229ea27/raih-pendanaan-rp-30-m-startup-haus-ambisi-berekspansi-3000-gerai>

- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang : BP Undip.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurnilasari, N., Kusumah, A. I., & Koswara, D. (2021). Analisis Distribusi Produk Buah-Buahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD Sumber Mangga Cirebon. *Jurnal Cendekia Jaya*, 3(2), 79–94.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS: Jurnal Manajemen Dan Sains*, 4(2), 368–374. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*.

Yogyakarta : Andi.