

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND POSITIONING*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK OBAT HAUS PADA CABANG WONOMULYO
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND BRAND POSITIONING
ON LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION OF OBAT HAUS
PRODUCTS AT THE WONOMULYO BRANCH
POLEWALI MANDAR DISTRICT*



**FEBRIANTI
C0121522**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND POSITIONING*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK OBAT HAUS PADA CABANG WONOMULYO
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



**FEBRIANTI
C01 21 522**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M
NIP: 19750329202121002

Pembimbing II

Erwin, S.E., M.M
NIP: 198909032019031013



Menyetujui
Koordinator Program Studi

Erwin, S.E., M.M
NIP: 198909032019031013

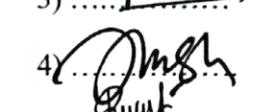
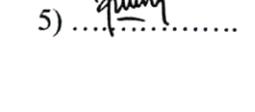
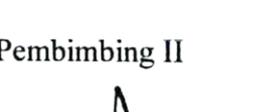
**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND POSITIONING*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK OBAT HAUS PADA CABANG WONOMULYO
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**FEBRIANTI
C01 21 522**

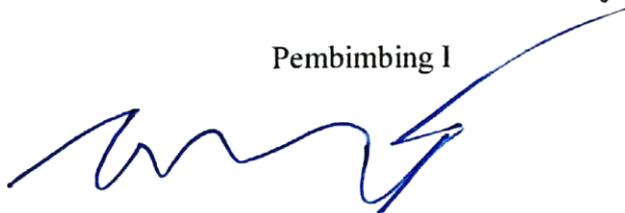
Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 7 Juli 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M	Ketua	1) 
2. Erwin, S.E., M.M	Sekretaris	2) 
3. Dr. Sumarsih, S.E., M.M	Anggota	3) 
4. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Anggota	4) 
5. Rahmat Ghazali, S.E., M.M	Anggota	5) 

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M
NIP: 19750329202121002

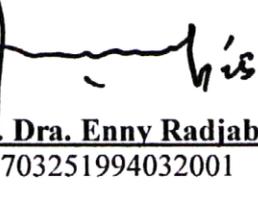
Pembimbing II



Erwin, S.E., M.M
NIP: 198909032019031013

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi




Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP: 196703251994032001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febrianti
NIM : C01 21 522
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND POSITIONING*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK OBAT HAUS PADA CABANG WONOMULYO
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini terdapat karya ilmiah yang diajukan/ditulis/diterbitkan/sebelumnya, kecuali yang tertulis dikuti dalam naskah ini ditulis dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Majene, 7 juli 2025

yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
41B27AMX444607656 Febrianti

ABSTRAK

FEBRIANTI, pengaruh inovasi produk dan *brand positioning* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Obat Haus pada cabang Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Dibimbing oleh bapak Wahyu Maulid Adha dan bapak Erwin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand positioning* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini bersifat survei. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada outlet Obat Haus yang berada di Kecamatan Wonomulyo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Obat Haus. Teknik sampel menggunakan non-probability sampling, penentuan sampel menggunakan rumus Hair, et al. Dengan jumlah 80 responden. Analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Least Squares*) versi 4.1.1.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta inovasi produk dan *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: inovasi produk, *brand positioning*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

FEBRIANTI, *the influence of product innovation and brand positioning on loyalty through consumer satisfaction of Obat Haus products at the Wonomulyo branch, Polewali Mandar Regency. Supervised by Mr. Wahyu Maulid Adha and Mr. Erwin. This study aims to determine the influence of product innovation and brand positioning on loyalty through consumer satisfaction. The approach to this research is a quantitative approach, this type of research is a survey. The location of this research was carried out at the Obat Haus outlet located in Wonomulyo District. The population in this study were Obat Haus consumers. The sampling technique used non-probability sampling, sample determination using the Hair, et al. formula. With a total of 80 respondents. Data analysis used PLS (Partial Least Squares) version 4.1.1.2 analysis. The results of this study indicate that product innovation has a significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, brand positioning has a significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, and product innovation and brand positioning have a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.*

Keywords: *product innovation, brand positioning, consumer satisfaction, consumer loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis berkembang seiring dengan meningkatnya ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Perluasan usaha mengacu pada peningkatan kapasitas bisnis dari waktu ke waktu, mendirikan usaha memerlukan perencanaan yang matang agar mampu beradaptasi pada perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk perusahaan kepada masyarakat umum. Strategi pemasaran terus tumbuh seiring berubahnya perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, perusahaan perlu mengikuti *tren* dan adaptasi strategi.

Menurut Muhammad Iqbal Rezky (2024) UMKM memiliki kontribusi yang kuat dalam menjaga perekonomian negara dan menguatkan penciptaan lapangan kerja. Menurut Warpuah & Dwi Harini, (2022), hal ini dapat mendorong minat untuk memulai bisnis. Semakin besar langkah untuk menuju penghasilan yang lebih besar dan lebih tinggi, semakin kuat motivasi untuk menjadi seorang wirausaha.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024, Industri makanan dan minuman merupakan bidang penting untuk menyangga ekonomi Indonesia, setelah mengalami hantaman akibat pandemi industri makanan dan minuman mampu meningkat sebesar 4,47%, dengan kontribusi 39,10% terhadap PDB (produk domestik bruto) industri lain dan 6,55% terhadap PDB nasional.

Minuman *bubble* ini adalah salah satu minuman paling modern yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Varian *bubble* ditemukan di Taiwan pada tahun 1980 dalam wujud *zhen zhui nai cha*, di Indonesia disebut "teh susu" atau "mutiara". Teh susu *bubble* adalah minuman menggunakan teh yang digabungkan perisa buah dan susu dengan tambahan pelengkap *bubble*. Sejak beberapa tahun terakhir minuman *bubble* terus bermunculan seiring dengan reputasi minuman paling tidak dikalangan remaja dan dewasa (Dewi, et al. dalam M. Trifosa veronika & Ibnu M (2020)).

Maraknya usaha minuman sejalan dengan *tren* yang terus berkembang, dan kebutuhan, keinginan konsumen yang terus berubah, mengakibatkan meningkatnya kompetisi di industri minuman, membuat para konsumen lebih mudah untuk beralih ke merek lain. Penurunan reputasi merek dan kurangnya inovasi produk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan, kehilangan posisi pasar, dan kehancuran merek. Reputasi merek menjadi sangat penting, hal ini menjadi acuan para pengusaha minuman agar terus berkembang untuk mempertahankan konsumen.

Memperkenalkan metode-metode baru untuk menciptakan minuman yang lebih enak, kekinian, dan unik. Melihat pasar dan memahami aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melihat potensi bisnis dan peluang usaha, dengan melakukan penelitian pada produk minuman akan memperoleh pemahaman yang baik tentang produk tersebut meningkatkan kualitas dan daya tariknya, serta dapat melihat peluang bisnis yang menjanjikan.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama pertumbuhan perusahaan yang paling umum dan mempengaruhi tingkat penjualan. Pembeli merasa puas, karenanya pembeli mempercayai merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Pembeli yang merasa cukup mengenai apa yang diterima, kemungkinan besar pelanggan akan membeli lebih banyak, yang berujung pada tumbuhnya loyalitas pelanggan (Thungasal & Siagian dalam Asri Yanti Bali 2022). perasaan puas menciptakan loyalitas.

Loyalitas dinyatakan dalam periode yang panjang dan menghasilkan prasetia. Mengacu pada Tjahjaningsih, dalam Erlinda Tehuayo, (2021). menjelaskan yakni loyalitas konsumen dapat dilihat dari tabiat. Tabiat termasuk tujuan pembelian berulang atau memperoleh produk lain dari perusahaan. Menurut Soego dalam Erlinda Tehuayo, (2021) menyatakan loyalitas pelanggan, setia melaporkan sensitivitas harga yang dapat dikaitkan dengan pembelian berulang di kemudian hari. Munculnya pesaing sejenis membuat konsumen kurang loyal terhadap produk, konsumen tidak memiliki komitmen yang menyebabkan konsumen mudah beralih ke produk lain.

Teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen oleh (Kotler dan Keller, 2023) menegaskan perilaku konsumen adalah kegiatan individu bagaimana menggapai, mengaplikasikan, menyingkirkan, barang ekonomi, termasuk dalam mengambil pilihan sebelum memulai aksi.

Pengembangan produk baru tujuannya dapat beragam, seperti memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat nama baik perusahaan. Produk juga dapat

diartikan sebagai keinginan dan kebutuhan konsumen yang diungkapkan oleh produsen melalui produksi produknya.

Menurut Damanpour dikutip dalam Gultom & Counsita Octavia (2022), mengartikan inovasi produk adalah peluncuran produk baru diperkenalkan ke area bisnis untuk pemenuhan tuntutan pasar. Tanpa pembaharuan produk pebisnis bisa saja terlibat, bersaing dengan merek lain yang menguasai area bisnis. Selain hal tersebut, pelanggan juga lebih peduli pada apa yang diterima dan apa yang diharapkan dari suatu produk. Apabila tidak sesuai dengan demand, pebisnis tidak hanya kehilangan kepercayaan pelanggan, tetapi bisa saja ditelantarkan pelanggan. Inovasi mempunyai beberapa peran penting, inovasi produk dapat membantu suatu merek menonjol dalam persaingan. Dengan menawarkan produk yang menarik dan kreatif, perusahaan dapat menggaet perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Konsumen yang terus menerima inovasi produk yang relevan cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Inovasi produk dapat memberikan posisi kompetitif bagi pebisnis, terus menghasilkan produk-produk baru yang unik, pebisnis dapat memenangkan persaingan di pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Riset yang dilakukan Dian Esha & Putra Pratama, (2022) yakni penelitian menunjukkan bahwa perubahan inovasi berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya lebih banyak perusahaan melakukan inovasi maka loyalitas pelanggan akan besar. Sebaliknya jika perusahaan tidak berinovasi maka loyalitas pelanggan akan kecil. Inovasi

akan menghasilkan pilihan yang lebih aman dan meningkatkan manfaat atau standar yang diperoleh pelanggan dari pembuatan produk, serta meningkatkan kualitas produk, apapun kualitasnya, sesuai dengan harapan pelanggan.

Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Hani Lestari, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseiso, (2024). Menunjukkan bahwa, variabel inovasi produk tidak memiliki kontribusi terhadap loyalitas kosumen, tetapi pebisnis diantisipasi untuk melakukan pembaruan, membuat varian rasa dan kemasan yang lebih *eye catching*. Sekalipun konsumen tetap setia pada merek tersebut, inovasi-inovasi ini akan menarik perhatian.

Brand positioning merupakan kredibilitas konsumen pada *brand* yang dimiliki oleh suatu produk. Keyakinan ini dijadikan taktik bagi pebisnis dalam mempertahankan konsumen yang telah loyal terhadap produk. Menurut Kotler dalam A. S. Nabila, N. Rubiyanti, (2023) Membangun merek adalah proses mempertahankan layanan dan citra perusahaan baru di benak pelanggan. Konsumen dapat membedakan satu merek dengan merek lain di pasar berdasarkan kualitas produk. Oleh karena itu, memberikan informasi harga yang tepat kepada pelanggan penting untuk pengembangan produk.

Bersaing dengan merek besar merupakan tantangan bagi pelaku UMKM, usaha sejenis yang lebih besar memiliki sumber daya yang lebih banyak dan koneksi yang lebih luas. Produk UMKM belum mampu memenuhi USP (*unique selling proposition*) yaitu keunikan yang ditawarkan untuk konsumen yang menjadi pembeda dari pesaing.

Teori yang relevan dengan penelitian ini yaitu menurut Aaker, branding tidak hanya tentang nama atau logo, melainkan sistem untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan merek serta menjamin keunikan merek dalam pikiran konsumen (Aaker dalam Mariani Alimuddin. et al (2024). Pentingnya menciptakan perbedaan yang bernilai melalui branding untuk memastikan prioritas dan kesetiaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifa Syafa Nabila, Nurafni Rubiyanti, (2023). Menyatakan lokasi produk memiliki efek positif, tetapi tidak pada produk itu sendiri. Lokasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan produk. Tidak ada *trade-off* antara kesadaran merek dan loyalitas, merek dan loyalitas. Oleh sebab itu membangun merek penting bagi bisnis untuk membangun merek yang kuat dan konsisten sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengenali merek tersebut.

Terkait dengan uraian latar belakang diatas maka, Masalah dalam penelitian ini yaitu: persaingan pasar yang semakin ketat, menjadi salah satu tantangan dan masalah sehingga para pengusaha harus membuat produk yang menyesuaikan kemajuan dan keinginan konsumen agar produk tidak mencapai titik jenuh dipasar, dan bersaing dengan brand besar sehingga produk harus menekan pada USP (*unique selling proposition*) nilai unik yang membedakan produk dengan pesaing, disimpulkan bahwa peneliti ingin mengetahui apakah inovasi produk dan *brand positioning* dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen produk OBAT HAUS cabang Wonomulyo.

Table 1.1. Data Pencapaian Target Obat Haus 2023 Cabang Wonomulyo

No	<i>Outlet</i>	Target	<i>Achieve</i>	Acv%
1.	Kediri	23.250.000	17.570.000	76%
2.	Jendral sudirman	62.000.000	55.810.000	90%
3.	Masjid raya	77.500.000	68.180.000	88%

(Sumber data primer 2023)

Perbaharuan dilakukan setiap tahunnya dan substitusi produk dengan cara menghilangkan menu lama yang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan menu baru yang dapat menunjang pendapatan *outlet*.

Alasan peneliti memilih produk merek Obat Haus sebagai objek penelitian karena Obat Haus merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang minuman *bubble* yang cukup populer di Sulawesi Barat, telah mengembangkan produknya dengan berbagai varian, usaha ini tetap bertahan di era banyaknya pesaing sejenis dan berhasil melewati badai *covid* 19. Obat Haus memiliki *outlet* cabang yang tersebar dibeberapa Kabupaten Sulawesi Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas usaha dan produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memaparkan permasalahan yang diangkat sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?

3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah Inovasi Produk dan *Brand Positioning* berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman merek Obat Haus di Kecamatan Wonomulyo!
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman merek Obat Haus di Kecamatan Wonomulyo!
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman merek Obat Haus di Kecamatan Wonomulyo!
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman merek Obat Haus di Kecamatan Wonomulyo!
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Obat Haus di Kecamatan Wonomulyo!
6. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand positioning* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Obat Haus cabang Wonomulyo!

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Studi ini dirancang untuk menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran, menjadi sumber informasi baru, memperkaya pemahaman tentang suatu fenomena.

1.4.2. Manfaat Praktik

Sebagai bahan informasi, memberikan pengertian atau pemahaman dan informasi tentang manajemen pemasaran, dan berharap bisa memberikan kontribusi dan dampak yang baik dibidang pendidikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses dimana pemetaan dan kontrol program didesain dengan tujuan untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen, mencapai tujuan, dan mendapatkan keuntungan.

Menurut pendapat Philip Kotler dalam Loso Judijanto et. al (2024) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai evaluasi rencana mengenai efektivitas dan kemampuan program yang dirancang untuk menciptakan dampak positif pada pasar sasaran.

Menurut Yoesoep Edhie Rachmad, (2022:1) Dikatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru melalui pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. menguntungkan nilai dominan, menawarkan harga kompetitif, mengalokasikan produk dengan efektif, bersikap proaktif dan mempertahankan pelanggan yang ada sambil mengupayakan kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen bukan hanya secara langsung. Strategi pemasaran meningkatkan efektivitas penjualan dan memperkuat posisi perusahaan dipasar. Strategi pemasaran melibatkan pengetahuan mendalam tentang

kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memenuhi permintaan pasar.

2.1.2. Inovasi Produk

Kotler dan Keller dalam Vista Efanny Fillayata & Mukaram, (2020). Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas berbeda yang memegang peranan penting. Inovasi meliputi lebih dari pengembangan konsep baru, penemuan produk baru, atau pencarian pasar baru, tetapi juga demonstrasi dari keseluruhan proses. Inovasi adalah memperbarui dan memperbaiki yang sudah ada. Inovasi produk merujuk pada pengembangan atau perbaharuan terhadap produk melalui penerapan ide dan kreatifitas yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produk dan memperkuat posisi di pasar, dengan menyediakan produk yang lebih unik. Produk baru dapat menawarkan opsi yang baik untuk konsumen dalam menentukan produk, serta solusi bagi perusahaan untuk memberikan penjualan yang meningkat.

Inovasi minuman mungkin mencakup lebih banyak aspek positif. Menurut Sahrul Fat K. Pandjo et.al (2023) Faktor-faktor berikut ini antara lain:

1. Biaya Produksi, biaya produksi dapat menjadi pendorong penting inovasi produk. Perusahaan yang tidak berinovasi mungkin menghadapi kerugian kompetitif atau bahkan bangkrut. Menentukan biaya pengembangan proses baru atau meningkatkan proses eksisting. Tujuan manufaktur mencakup peningkatan pemanfaatan produk yang ada dan mengurangi biaya produksi

dan pengemasan. Dalam perusahaan, biaya produksi merupakan faktor terpenting dalam menentukan profitabilitas seluruh produk, sehingga sangat penting untuk menghitung biaya secara akurat.

2. Keinginan untuk meningkatkan penjualan mengacu pada keinginan suatu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasanya. Hal ini dapat mencakup upaya memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Keinginan ini juga dapat mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi produk dipasar, serta memanfaatkan peluang bisnis untuk memaksimalkan pertumbuhan pendapatan.
3. Faktor ekonomi, faktor ekonomi juga mempengaruhi inovasi. Perubahan kondisi perekonomian dapat mendorong perusahaan untuk memperkenalkan produk terkini yang sesuai dengan keperluan area bisnis untuk tujuan tersebut. Misalnya, ketika ada perubahan dalam perekonomian, perusahaan mencari produk baru agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Selain itu, faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, permintaan pasar, dan ketersediaan arus kas perusahaan juga dapat mendorong inovasi untuk memanfaatkan peluang bisnis yang muncul. Oleh karena itu, faktor ekonomi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap upaya perusahaan untuk berinovasi guna mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus

berubah. Indikator inovasi produk mengacu pada Jajja, *et al*, dalam Ni Putu Laras Saraswati, *et al*, (2022) indikator untuk inovasi produk yaitu:

1. Kebaruan dan keunikan produk, kebaruan mengarah pada sejauh mana produk dianggap baru atau berbeda dari produk eksisting dipasar, sedangkan keunikan yang dimaksud adalah yang menjadi pembeda antara produk lain, keunikan ini membantu produk memiliki tempat tersendiri dihati konsumen.
2. Orientasi pelanggan dari produk, produk yang berfokus pada konsumen biasanya lebih mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan daya saing.
3. Nilai bagi pelanggan dalam produk, nilai yang dimaksud adalah bagaimana merek dapat menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Kontribusi produk dalam memperluas ukuran pasar, seberapa baik kontribusi produk dalam meningkatkan penjualan.

Keunggulan inovasi mencakup beberapa fitur penting. Menurut Ananda Kristopel Siregar, *et. al* (2024). Manfaatnya meliputi:

1. Menciptakan produk unik dan inovatif yang membedakan perusahaan dari pesaing.
2. Mengembangkan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Menciptakan pasar baru di masyarakat dengan memperkenalkan produk-produk baru yang akan menarik pelanggan baru.

4. Memperkuat posisi pasar dengan menawarkan produk yang beragam, sehingga daya saing perusahaan dapat ditingkatkan.
5. Mengidentifikasi perubahan pasar dan meresponsnya dengan cepat dan efisien, sehingga perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang dinamis.
6. Mengembangkan strategi pemasaran baru yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.1.3. Brand Positioning

Brand positioning adalah taktik yang dilakukan oleh suatu pebisnis dalam menciptakan barang unik. Chelumbrun dalam Amadi & Lawrence, (2022) mendefinisikan strategi *positioning* merek sebagai atribut, kualitas, manfaat tertentu ke dalam suatu produk bertujuan mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti industri makanan dan minuman, perusahaan cenderung memposisikan merek agar unik dan berbeda dari merek pesaing di pasar berdasarkan kualitas.

Brand positioning merupakan praktik suatu perusahaan atau pemilik bisnis dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan kesan yang kuat dan khas di benak konsumen. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh pelanggan dan bagaimana perusahaan ingin menonjol dari para pesaingnya.

Indikator untuk posisi merek menurut Kotler dan Keller dalam Windi Ayu Novanda dan Arry Widodo (2022) meliputi:

1. Atribut produk, sifat yang menempel pada produk, Semua fitur atau spesifikasi khusus tersedia bagi konsumen sehingga fitur atau spesifikasi khusus dari produk atau merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen
2. Kategori produk, kategori produk membantu konsumen memahami jenis produk yang ditawarkan, konsumen menggunakan produk karena ketersediaan pilihan.
3. Harga, harga dapat digunakan sebagai kunci untuk membedakan merek dari pesaing dan menarik kelompok pasar tertentu, pelanggan memakai produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan.
4. Pesaing, Konsumen percaya bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah persepsi senang atau tidaknya konsumen yang muncul setelah mengadakan perhitungan antara kinerjanya dengan hasil yang diharapkan konsumen (Kotler & Kevin lane keller, dalam Bangun Yudhanto, et al. 2022)

Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian produk. Usaha dalam memperkuat kepuasan pelanggan melalui meningkatkan kualitas produk, memahami kepuasan pelanggan pengusaha dapat membangun loyalitas konsumen.

Indikator kepuasan konsumen indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Dian Kharisma, et al. (2023) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, mengacu pada sejauh mana produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan sebelum pembelian,
2. Minat Berkunjung Kembali, minat berkunjung yang tinggi membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman dan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali.
3. Kesediaan Merekomendasi, mengarah pada sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
4. Kualitas produk, mengarah pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.5. Loyalitas Konsumen

Mengacu pada kajian yang dilakukan oleh Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati (2021) Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan produk atau perusahaan yang tercermin dalam perilaku pembelian.

Loyalitas konsumen dapat berupa integritas konsumen terhadap suatu produk atau merek, fenomena ini ditandai dengan kebiasaan konsumen yang konsisten memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Loyalitas konsumen sangat penting karena konsumen yang loyal cenderung memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau orang lain.

Kotler dan Keller dalam Sambodo Rio Sasongko (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen teguh dalam membeli produk favorit, cara, dan tindakan pemasaran dapat meyakinkan pelanggan untuk tidak beralih. Loyalitas pelanggan adalah kemampuan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas melalui pengalaman, sikap positif, kepuasan dan kesenangan terhadap suatu merek, dan niat pembelian berulang.

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin, J dalam Resi Afrida, *et al.* (2020):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten adalah pelanggan yang loyalitasnya tinggi, keputusan pembeli untuk membeli kembali produk di tempat yang sama merupakan kategori pembelian ulang.
2. Mendapat kepercayaan konsumen, kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk merupakan loyalitas konsumen.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen yang loyal cenderung tidak terpengaruh oleh promosi atau penawaran dari pesaing, konsumen memiliki komitmen yang kuat terhadap merek dan tidak mudah beralih.
4. Mereferensikan produk, berarti tindakan merekomendasikan produk kepada kerabat atau orang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki banyak manfaat penting bagi perusahaan dan bisnis, misalnya pendapatan yang stabil dapat memberikan

stabilitas keuangan bagi perusahaan. Meningkatkan pendapatan loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan dengan meningkatkan pembelian berulang dan nilai penjualan per pelanggan.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil studi sebelumnya atau tinjauan empiris dalam penelitian ini menjadi rujukan, beberapa penelitian terdahulu memiliki hubungan dengan masalah dalam penelitian

Table 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis/judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Meylisa A Molle Silvya I. Mandey Christoffel Kojo (2019) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>Royal'S Resto And Function Hall</i> di Kota Ternate	Hasil yang di dapat yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membuat pelanggan merasa bahwa produk yang digunakan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat mengurangi keluhan dan meningkatkan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain.	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu penggunaan variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen	Berbedaan pada penelitian saat ini yaitu penelitian terdahulu memilih target penelitian yaitu <i>Royal'S Resto And Function Hall</i> di Kota Ternate serta populasi sampel yang berbeda
2.	Vista Efanny	Temuan pada kajian	Persamaan	Berbedaan

No	Penulis/judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fillayata Mukaram (2020) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada <i>Road Cafe Steak & Pasta Bandung</i>)	ini menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika demikian semakin inovatif produk yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. oleh karena itu, ada harapan bahwa perusahaan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui inovasi.	penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu menggunakan variabel inovasi produk dan variabel kepuasan konsumen	pada penelitian saat ini yaitu penelitian terdahulu memilih objek penelitian yaitu <i>Road cafe steak dan pasta Bandung</i>
3.	Akpabio Imaobong Oladele Kehinde (2020) Pengaruh Posisi merek Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Waralaba Makanan cepat saji Internasional di Lagos, Nigeria	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel signifikan berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan bahwa perusahaan makanan cepat saji lokal perlu memberikan perhatian lebih pada strategi positioning dalam proses pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan perlu mengomunikasikan merek dan penawaran menggunakan saluran yang tepat dan dengan cara	Persamaan terletak pada variabel independen yaitu sama-sama menggunakan brand positioning sebagai variabel bebas	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan populasi dan sampel penelitian.

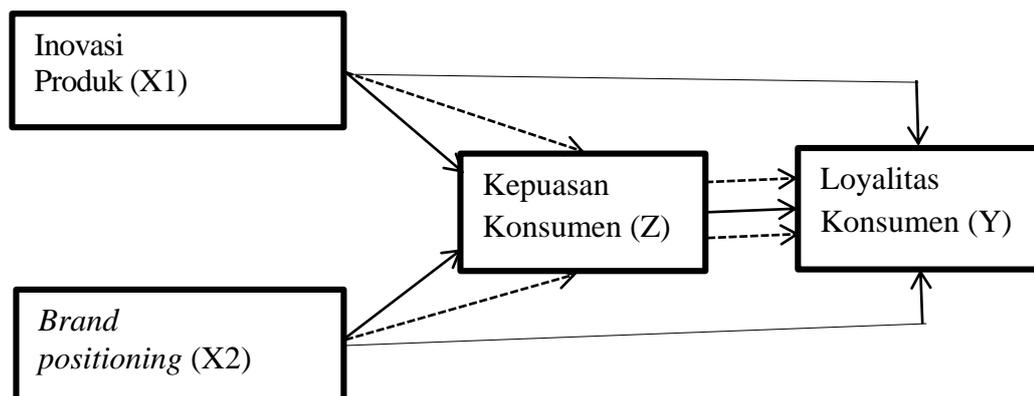
No	Penulis/judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang menarik .		
4.	Dian Esha, Putra Pratama (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan artinya, semakin sering perusahaan melakukan inovasi produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya. Sebaliknya, jika perusahaan tidak melakukan inovasi produk, maka tingkat loyalitas pelanggannya juga rendah.	Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen	Berbedaan terletak pada objek penelitian dan populasi dan sampel penelitian.
5.	Elijah Joel Mustamu, Ngatno (2021) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol	Hasil kajian menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain inovasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu memfokuskan pada pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas.	Yaitu penelitian elijah joel dan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel independen inovasi produk dan variabel dependen loyalitas konsumen, serta variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada objek penelitian yaitu KFC srandol dan sampel penelitian yaitu konsumen KFC Srandol
6.	Afifa Syafa	Brand positioning	Persamaan	Perbedaan

No	Penulis/judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nabila, Nurafni Rubiyanti(2023) Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand positioning</i> , dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas dengan <i>brand satisfaction</i> sebagai variabel intervening	berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas dan <i>brand satisfaction</i> . <i>Brand satisfaction</i> tidak dapat menjadi perantara hubungan antara <i>brand aweranness</i> dan loyalitas dan <i>brand positioning</i> dan loyalitas, namun dapat menjadi perantara hubungan antara <i>brand image</i> dan loyalitas. Ini berarti brand positioning pada kajian ini tidak memiliki pengaruh.	persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian saat ini yaitu penggunaan variabel bebas <i>brand positioning</i>	perbedaan terletak pada penggunaan brand <i>satisfaction</i> sebagai variabel intervening, populasi dan sampel penelitian
7.	Danang Prasetyo, Melanie Felissa Gunawan, Siti Pujiyanti Adha Chotamul Fajri (2024) Analisis Strategi Branding Richeese Factory Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Industri Makanan Cepat Saji	Hasil survei menunjukkan perlunya strategi branding yang sukses, yang mencakup strategi pemasaran yang komprehensif dan disusun dengan baik. Strategi merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di area bisnis.	Persamaan Penelitian terdahulu ini dengan penelitian saat ini yaitu membahas mengenai branding dan loyalitas konsumen, yaitu studi tentang bagaimana branding dapat meningkatkan loyalitas konsumen.	Perbedaan yaitu penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dan objek penelitian serta jumlah responden yang berbeda

Sumber: referensi berbagai artikel 2019-2024

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah suatu penjelasan yang memaparkan atau menyusun variabel yang sudah ada dalam fenomena. Kerangka konseptual juga dapat dikatakan sebagai alur berfikir atau alur penelitian yang menjadi landasan penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu inovasi produk (X1), *brand positioning* (X2) sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening atau pelantara dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian.



Gambar 2.1. kerangka konseptual

Keterangan :

Pengaruh langsung = \longrightarrow

Pengaruh tidak langsung = \dashrightarrow

Berdasarkan kerangka konseptual diatas bahwa penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand positioning* sebagai variabel independen terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau asumsi yang diajukan untuk dilihat kebenarannya dengan mengumpulkan data dari penelitian, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1. Diduga Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman merek Obat Haus di Kecamatan Wonomulyo?
- H2. Diduga *Brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk minuman bermerek obat haus di Kecamatan Wonomulyo?
- H3. Diduga Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman merek Obat Haus di Kecamatan Wonomulyo?
- H4. Diduga *Brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk minuman bermerek obat haus di Kecamatan Wonomulyo?
- H5. Diduga adanya pengaruh signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen produk Obat Haus di Kecamatan Wonomulyo?
- H6. Diduga adanya pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk dan *brand positioning* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen obat haus Kecamatan Wonomulyo?

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Mengacu pada hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan metode *bootstrapping*, maka disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi terhadap produk sangat penting, inovasi produk yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian pebisnis dapat meningkatkan loyalitas dengan memfokuskan pada inovasi produk yang menarik. Inovasi dapat yang berkelanjutan membantu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar.
2. Berdasarkan hasil perhitungan metode *bootstrapping*, maka disimpulkan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand positioning* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan brand positioning dan loyalitas konsumen. *Brand positioning* yang efektif dapat membantu pebisnis untuk membangun posisi yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Menacu hasil penelitian maka disimpulkan bahwa inovasi produk dan *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dengan adanya inovasi produk dan memperhatikan *brand positioning* akan membuat konsumen puas terhadap produk dan melakukan pembelian berulang atau loyal terhadap produk.

5.2. Saran

1. Terhadap pihak pebisnis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dengan menggunakan inovasi untuk meningkatkan loyalitas dan memastikan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan. Pebisnis harus terus-menerus memantau kepuasan konsumen untuk memastikan produk yang ditawarkan relevan dengan target pasar.

2. Terhadap pihak akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan teori tentang hubungan inovasi produk, *brand positioning*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen. Menjadi bahan pertimbangan untuk memberikan manfaat bagi pembaca nantinya.

3. Terhadap peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat melakukan kajian lebih lanjut di industri lain untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisir, dan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah populasi dan sampel pada penelitian ini masih terbilang terbatas atau minim.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel-variabel tertentu, sehingga ada variabel lain yang tidak diteliti yang juga memengaruhi loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, sehingga hasil penelitian akan berbeda jika menggunakan metode penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (t.t.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16.
- Alimuddin, M., & Wiyanto, M. A. (2024). Strategi Membangun Product Branding Melalui Digital Marketing. *Journal of Career Development*.
- Amadi, L., & Obayi, AU (2022). Strategi penempatan kualitas merek dan kinerja penjualan pengusaha manufaktur makanan dan minuman di Sektor Usaha Kecil dan Menengah di Negara bagian Rivers, Nigeria. *GPH-Jurnal Manajemen Bisnis Internasional* , 5 (01), 41-55.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Esha, D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1).
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020, September). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 969-976).
- Gultom, C. O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas Hkbp Nomme
- Imaobong, A., & Kehinde, O. (2020). *THE Effect Of Product Quality Positioning On Customer Satisfaction Of International Fast Food Franchises In Lagos, Nigeria*. 26(4).

- Judijanto, L., MM, M., Sriwanti Belani, S. E., Sari Wiyanti, S. E., Utomo, B., Kel, S. & Amraeni, S. T. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). *Marketing Mix And It'S Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado*.
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sron dol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696.
- Musyaffi, AM, Khairunnisa, H., & Respati, DK (2022). *Konsep dasar model persamaan struktural-partial less square (sem-pls) menggunakan smartpls* . Buku Pascal.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1526–1541.
- Novanda, W. A., & Widodo, A. (t.t.). *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung)*.
- Pandjo, S. F. K., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Inovasi Produk Metode Manual Brew Aero Press Di Re. Kreasi Coffee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 42-58.
- Prasetyo, D., Gunawan, MF, Adha, SP, & Fajri, C. (2024). Analisis Strategi Branding Richeese Factory dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Industri Makanan Cepat Saji. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* , 4 (1), 195–200.
- Rachmad, YE (2022). Pemasaran media sosial memengaruhi perubahan perilaku konsumen dari *e-commerce* menjadi perdagangan sosial. *Jurnal Internasional Riset Ekonomi dan Manajemen*, 1 (3), 227 , 242 .

- Rezky, M. I. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Financial Technology. *Journal of Principles Management and Business*, 2(02), 64–77.
- Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Rio Putra. (t.t.). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4).
- Saraswati, N. P. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar. 3.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Siregar, A. K., Ardian, I. W., Mekotonda, M. Y., & Yulaeli, T. (2024). Peran Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Organisasi (Studi Literature Berbasis Pengetahuan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(8), 847-866.
- Taufiq, A. M. A., & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pembayaran Digital pada Kinerja UMKM Tahun 2023. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(3), 293-301.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e*, 2(2).
- Tyana, I. D., Widiharih, T., & Utami, I. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian*, 11(4), 591-604.
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian journal of health development*, 2(2), 83-91.
- Warpuah, D. H., & Riono, S. B. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Kluban Di Banjarnegara). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 49-57.
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150.