

**PENGARUH *PRICE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DI WARUNG WONG JOWO KOIWA JEPANG
(STUDI KASUS KONSUMEN INDONESIA)**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Irvan Nur Azizah

NIM : 22415857

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

**PENGARUH *PRICE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DI WARUNG WONG JOWO KOIWA JEPANG
(STUDI KASUS KONSUMEN INDONESIA)**

SKRIPSI



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Oleh:

Nama : Irvya Nur Azizah

NIM : 22415857

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Price*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Customer Loyalty di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang (Studi Kasus Pada Konsumen Indonesia)

Nama : Irva Nur Azizah

NIM : 22415857

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 28 Februari 2002

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengikuti ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 20 Februari 2026

Pembimbing I



Naning Kristiyana, SE., MM
NUPTK. 2253753654230083

Pembimbing II



Wahna Widhianingrum, SP., MM
NUPTK.3439764665230213

Mengetahui,

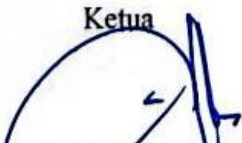
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, SE, M.Si
NUPTK. 701016 199904 12

Dosen Penguji

Ketua



(Naning Kristiyana, SE, MM)
NUPTK. 2253753654230083

Sekretaris



(Fery Setiawan, SE., MM)
NUPTK. 1552767668131043

Anggota



(Dwi Warni Wahyuningsih, S.E., MM)
NUPTK. 4742764665231052

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 20 Februari 2026



Irva Nur Azizah
NIM. 22415857



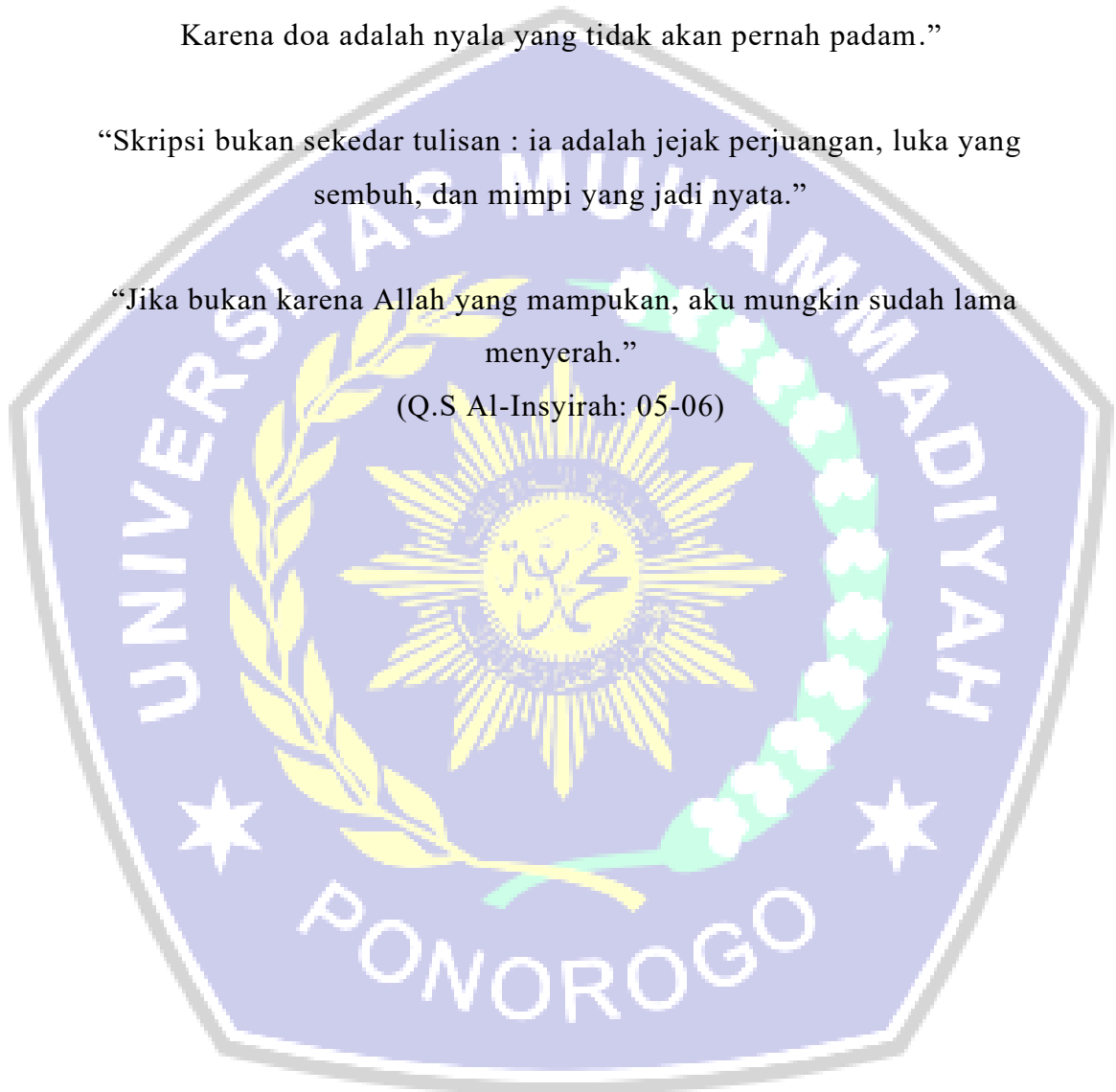
MOTTO

“Kita adalah pejuang yang menari di atas panggung takdir,
Setiap langkah adalah doa, setiap jatuh adalah pelajaran.
Percayalah, meski panggung ini gelap, cahaya akan datang,
Karena doa adalah nyala yang tidak akan pernah padam.”

“Skripsi bukan sekedar tulisan : ia adalah jejak perjuangan, luka yang
sembuh, dan mimpi yang jadi nyata.”

“Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama
menyerah.”

(Q.S Al-Insyirah: 05-06)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah Swt. Atas segala rahmat, kekuatan, dan hikmah yang Kau berikan dalam setiap langkah saya. Tanpa pertolongan-Nya, tidak mungkin saya bisa menyelesaikan perjalanan ini dan bisa berada sampai di fase ini.
2. Kepada Ibu Sriyati, Ibu terhebat saya yang selalu menjadi penyemangat sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang doa dan ridhonya selalu bersama dengan saya, Mencerahkan kasih sayang, perhatian, Motivasi, nasihat serta banyak hal kepada saya hingga saya bisa menjalankan segala proses dalam kehidupan saya.
3. Kepada Alm. Bapak Jupri Yahya seseorang yang membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini saya bisa berada di tahap ini, menyelesaikan skripsi sebagaimana perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya ditempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa lagi kau temani.
4. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
5. Kepada partner teman hidup saya yang tak kalah penting kehadirannya, Hardina Amrulloh yang telah hadir dan memberikan warna di tengah tumpukan revisi. Dukunganmu adalah motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan setiap lembar tugas akhir ini.
6. Kepada Faza Rizkia yang sudah rela menemani dan menjadi teman dalam pembuatan skripsi. Terima kasih, atas bantuanmu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada rekan-rekan saya dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. yang sudah memberikan semangat dan membantu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Price*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang (Studi Kasus Pada Konsumen Indonesia)".

Penyelesaian skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyana, S.E.,M.M, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan dan koreksi serta saran hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Wahna Widhianingrum, S.P.,M.M, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan tuntunan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
5. Pimpinan dan Staf Warung Wong Jowo Koiwa Jepang yang telah bersedia membantu memberikan informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti
6. Bapak dan ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang membantu dalam kebutuhan administrasi.
7. Orang tua dan orang terdekat yang selalu mendo'akan keberhasilan peneliti.
8. Seluruh rekan S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang saling membantu dan mendoakan agar skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
10. Diri saya sendiri yang sudah bekerja keras dan berusaha sebaik mungkin hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini berguna baik bagi diri saya sendiri maupun bagi pihak lain yang memanfaatkannya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, 20 Februari 2026



Irva Nur Azizah
NIM. 22415857

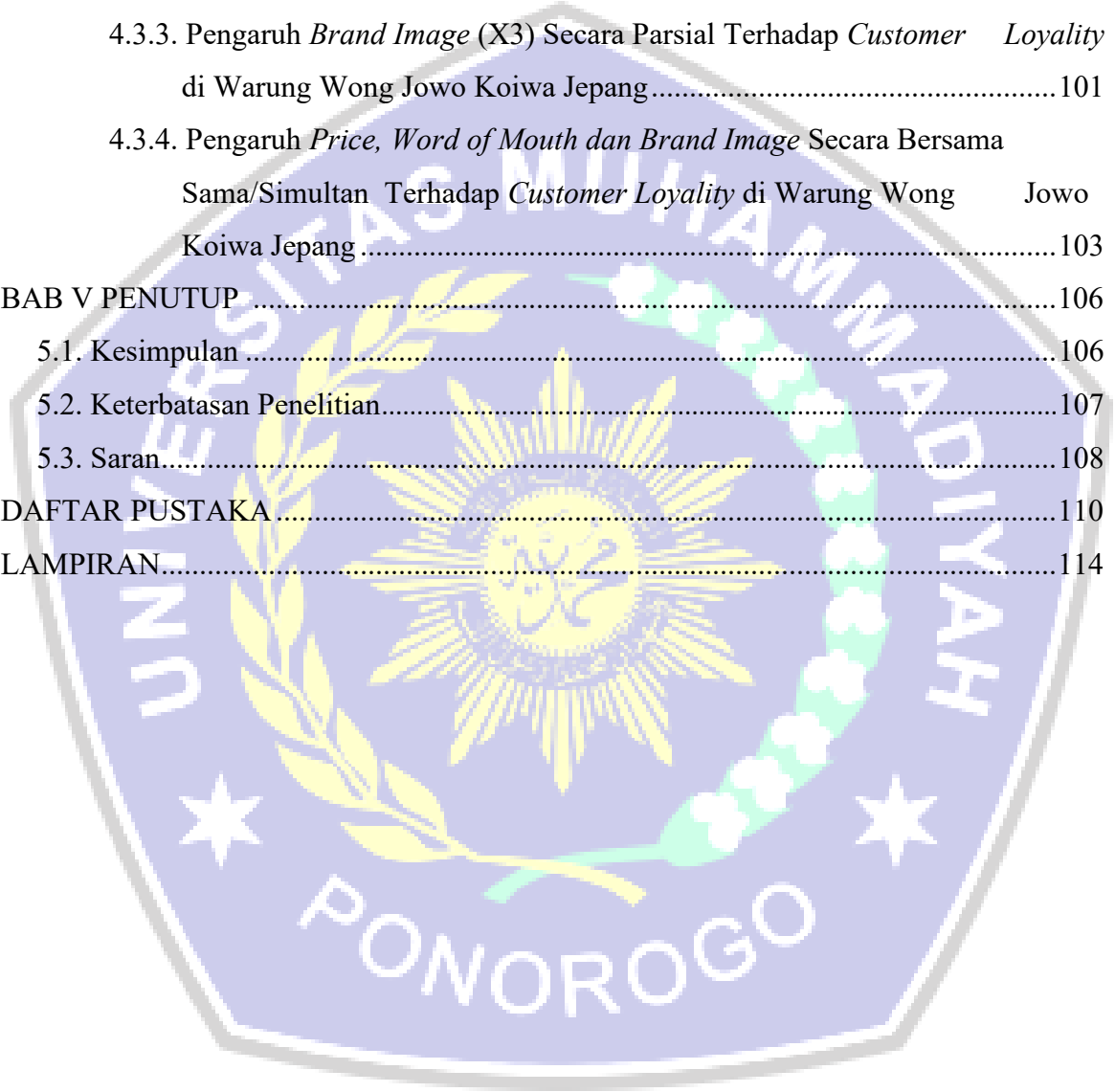


DAFTAR ISI

COVER LUAR_.....	..i
COVER DALAM_.....	..ii
HALAMAN PENGESAHANiii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN.....	..iv
MOTTOv
PERSEMBAHAN.....	..vi
KATA PENGANTAR.....	..vii
DAFTAR ISI.....	..ix
DAFTAR TABEL.....	..xii
DAFTAR GAMBAR.....	..xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	..xiii
RINGKASANxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	..1
1.1. Latar Belakang1
1.2. Rumusan Masalah11
1.3. Tujuan Penelitian11
1.4. Manfaat Penelitian12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	..14
2.1. Landasan Teori.....	..14
2.1.1. Manajemen14
2.1.2. Pemasaran17
2.1.3. Perilaku Konsumen22
2.1.4. <i>Customer Loyalty</i>28
2.1.5. Harga (<i>Price</i>).....	..33
2.1.6. <i>Word of Mouth</i>37
2.1.7. <i>Brand Image</i>40
2.2. Penelitian Terdahulu43
2.3. Kerangka Pemikiran.....	..46

2.4. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	55
3.2. Populasi dan Sampel	55
3.2.1. Populasi	55
3.2.2. Sampel	56
3.3. Definisi Operasional Variabel	57
3.3.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	57
3.3.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	58
3.4. Jenis dan Sumber Data	59
3.4.1. Data	59
3.4.2. Sumber Data	60
3.5. Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1. Studi Pustaka	60
3.5.2. Kuesioner	60
3.6. Teknik Analisis Data	61
3.6.1. Uji Instrumen	61
3.6.2. Uji Regresi Linear Berganda	62
3.6.3. Uji Hipotesis	63
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
4.1.1. Profil Warung Wong Jowo Koiwa Jepang	66
4.2. Hasil Penelitian	70
4.2.1. Profil Responden	70
4.2.2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	80
4.2.3. Uji Kualitas Data	85
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.2.5. Uji Hipotesis	90
4.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)	96

4.3. Pembahasan.....	98
4.3.1. Pengaruh <i>Price</i> (X1) Secara Parsial Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.....	98
4.3.2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X2) Secara Parsial Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.....	99
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) Secara Parsial Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.....	101
4.3.4. Pengaruh <i>Price, Word of Mouth dan Brand Image</i> Secara Bersama Sama/Simultan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.....	103
BAB V PENUTUP	106
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	107
5.3. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	114

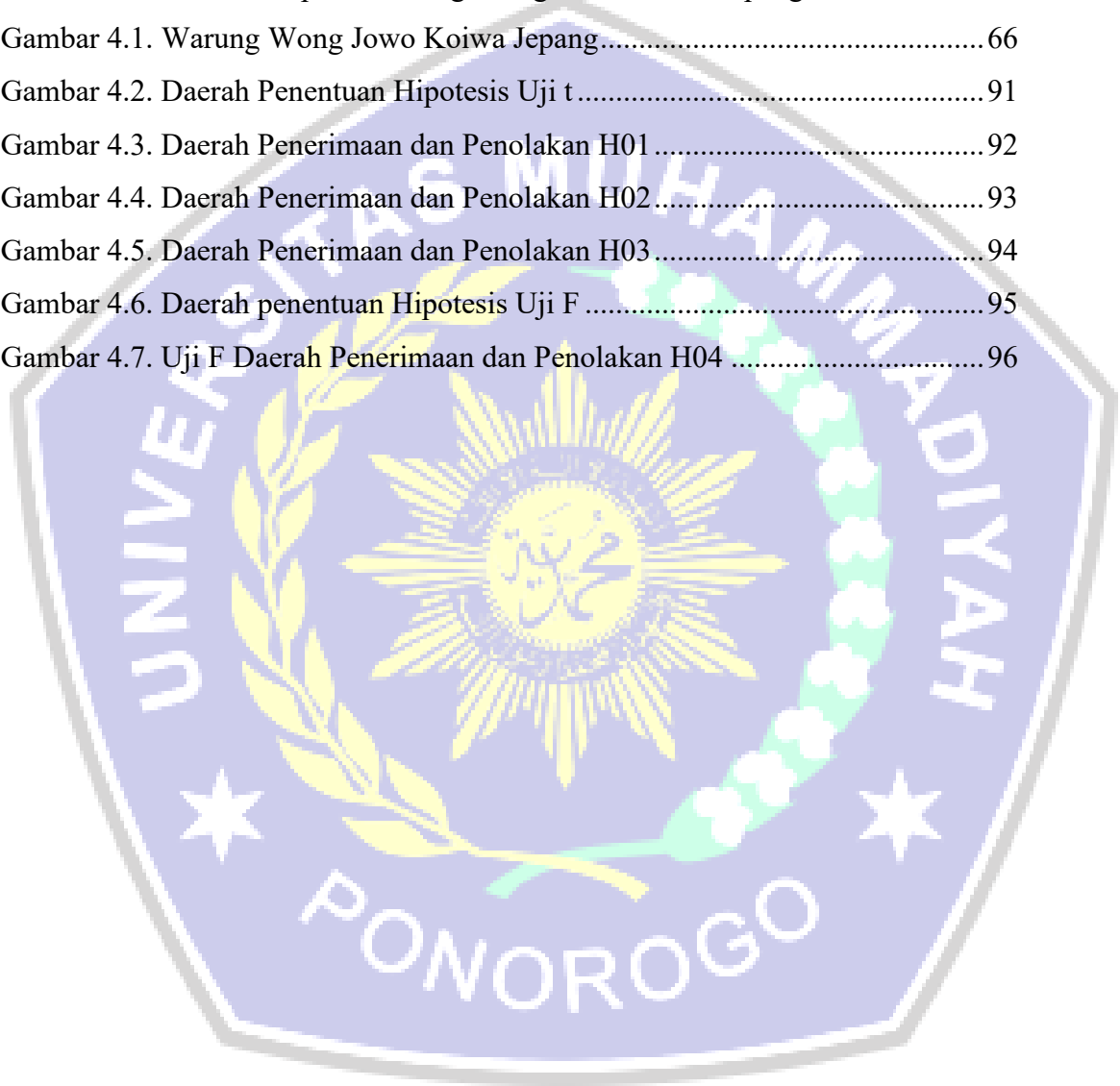


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	44
Tabel 4.1. Pertumbuhan Konsumen (Februari 2025 - Juli 2025)	67
Tabel 4.2. Peningkatan Penjualan Menu Unggulan (Februari 2025 - Juli 2025) .	68
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	72
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	77
Tabel 4.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.7. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Price</i> (X1).....	81
Tabel 4.8. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2).....	82
Tabel 4.9. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	83
Tabel 4.10. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Variabel <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> (Y).....	84
Tabel 4.11. Uji Validitas.....	86
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4.14. Hasil Uji t.....	92
Tabel 4.15. Hasil Uji F.....	95
Tabel 4.16. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	97

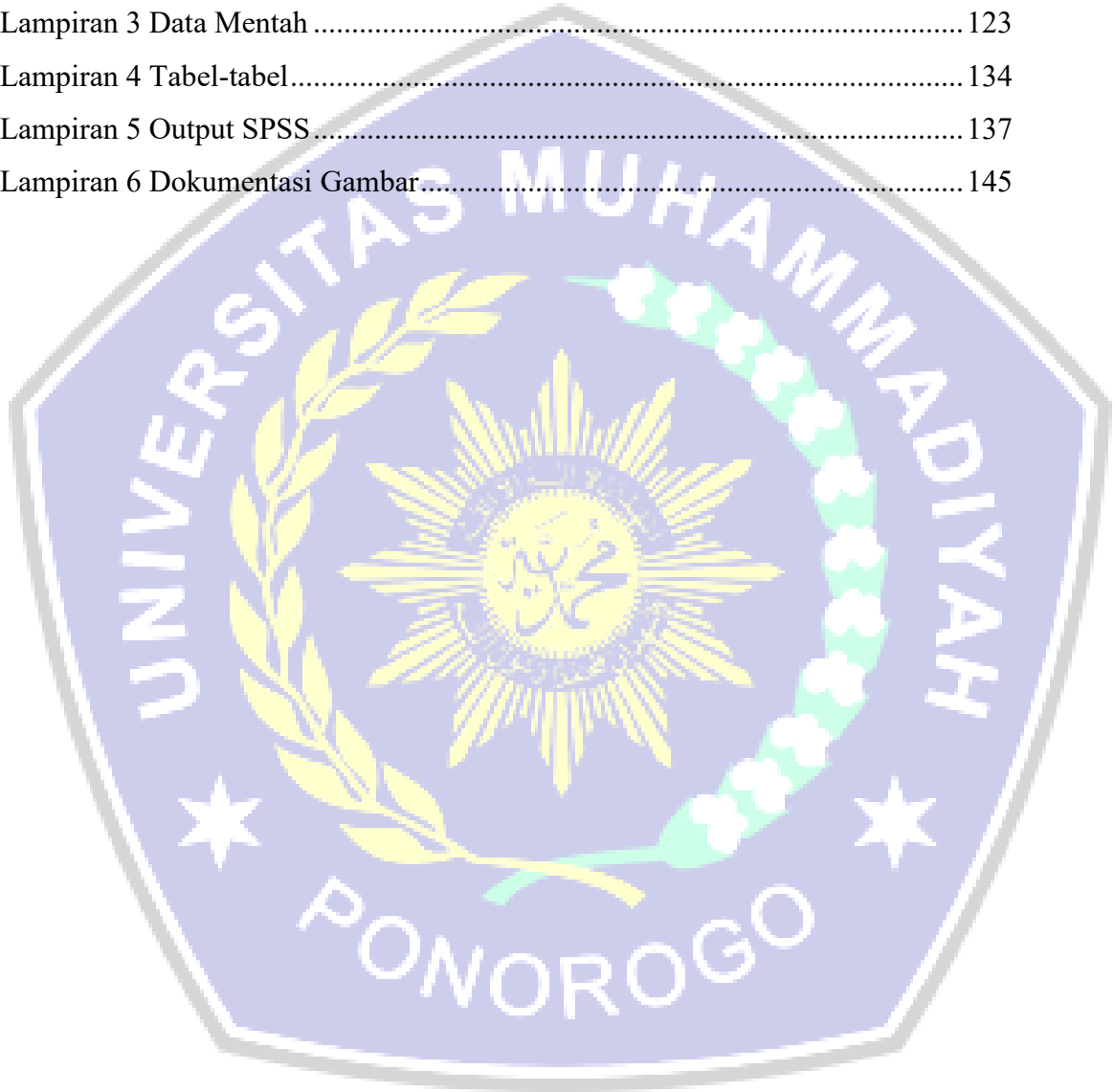
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.....	8
Gambar 1.2. Menu pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.....	9
Gambar 1.3. Konsumen pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.....	9
Gambar 4.1. Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.....	66
Gambar 4.2. Daerah Penentuan Hipotesis Uji t.....	91
Gambar 4.3. Daerah Penerimaan dan Penolakan H01.....	92
Gambar 4.4. Daerah Penerimaan dan Penolakan H02.....	93
Gambar 4.5. Daerah Penerimaan dan Penolakan H03.....	94
Gambar 4.6. Daerah penentuan Hipotesis Uji F.....	95
Gambar 4.7. Uji F Daerah Penerimaan dan Penolakan H04.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 Data Demografis	118
Lampiran 3 Data Mentah	123
Lampiran 4 Tabel-tabel.....	134
Lampiran 5 Output SPSS.....	137
Lampiran 6 Dokumentasi Gambar.....	145



RINGKASAN

PENGARUH *PRICE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI WARUNG WONG JOWO KOIWA JEPANG (STUDI KASUS KONSUMEN INDONESIA)

Irva Nur Azizah, Naning Kristiyana dan Wahna Widhianingrum

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi setiap bisnis. Ketika pelanggan loyal, mereka tidak hanya terus membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan tiga di antaranya yang sangat penting adalah harga (*price*), *word of mouth* (WOM), dan citra merek (*brand image*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Price*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang. Analisis data penulis lakukan diawali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 1 sampai dengan 5.

Berdasarkan Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan: 1) *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang dengan nilai t hitung sebesar $4,961 > t$ tabel $1,990$ koefisien regresi $0,370$ dan nilai signifikansi $0,007$ atau lebih kecil dari $0,05$. 2) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang dengan nilai t hitung sebesar $6,813 > t$ tabel $1,990$ koefisien regresi $0,248$ dan nilai signifikansi $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$. 3) *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang dan nilai t hitung sebesar $6,437 > t$ tabel $1,990$ koefisien regresi $0,535$ dan nilai signifikansi $0,001$ atau lebih kecil dari $0,05$. 4) *Price*, *Word of Mouth*, *Brand Image* secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang dengan nilai F hitung sebesar $676.958 > F$ tabel $2,72$ dan nilai signifikansi $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$.

Key Words: *Price*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Customer Loyalty*

**THE EFFECT OF PRICE, WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER LOYALTY AT WARUNG WONG JOWO KOIWA JAPAN
(A CASE STUDY OF INDONESIAN CONSUMERS)**

Irva Nur Azizah, Naning Kristiyana, and Wahna Widhianingrum

Muhammadiyah University of Ponorogo

Customer loyalty is a valuable asset for any business. When customers are loyal, they not only continue to purchase products or services from a company but also tend to recommend it to others. Many factors influence customer loyalty, three of which are particularly important: price, word of mouth (WOM), and brand image. This study uses a quantitative approach, namely data that can be calculated in numbers. This quantitative research method aims to determine the influence of price, word of mouth, and brand image on customer loyalty at Warung Wong Jowo Koiwa Japan. The author's data analysis began with the collection and processing of data in the form of a closed questionnaire with a Likert scale where alternative answers were valued at 1 to 5.

Based on the data analysis, the following conclusions were obtained: 1) Price influences Customer Loyalty at Warung Wong Jowo Koiwa Jepang with a calculated t value of $4.961 > t$ table 1.990, a regression coefficient of 0.370 and a significance value of 0.007 or less than 0.05. 2) Word of Mouth influences Customer Loyalty at Warung Wong Jowo Koiwa Jepang with a calculated t value of $6.813 > t$ table 1.990, a regression coefficient of 0.248 and a significance value of 0.000 or less than 0.05. 3) Brand image influences customer loyalty at Warung Wong Jowo Koiwa Jepang, with a calculated t-value of $6.437 > t$ -table 1.990, a regression coefficient of 0.535, and a significance value of 0.001, or less than 0.05. 4) Price, word of mouth, and brand image simultaneously influence customer loyalty at Warung Wong Jowo Koiwa Jepang, with a calculated F-value of $676.958 > F$ -table 2.72, and a significance value of 0.000, or less than 0.05.

Keywords: Price, Word of Mouth, Brand Image, Customer Loyalty