

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : FIKRI AL ANSYARI
NPM : 1805160394
JURUSAN : MANAJEMEN
PROG. STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

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

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 27 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FIKRI AL ANSYARI
NPM : 1805160394
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

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

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Pembimbing

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : FIKRI AL ANSYARI
NPM : 1805160394
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK
UNIQLO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

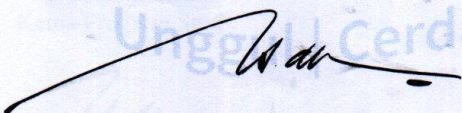
Pembimbing



NEL ARIANTY, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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


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



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 : Fikri Al Ansyari
NPM : 1805160394
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Konsumen pada Produk Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Buat latar belakang data Pra - riset di Perjelas pada masing - masing variabel	5/5'2023	
Bab 2	Variabel di Perjelas dan dipertegas	25/5'2023	
Bab 3	Menambahkan uji validitas dan Reliabilitas	6/6'2023	
Bab 4	Penambahan jurnal Internasional	27/6'2023	
Bab 5	Menambahkan Penjelasan pada hasil kesimpulan	1/8'2023	
Daftar Pustaka	Mendeley	20/8'2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC utk sidang meja Hijau	21/9'2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, 21 September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

NEL ARIANTY, SE., M.M



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fikri AL Ansyari

NPM : 1805160394

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Uniclo(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)** adalah bersifat asli (original), bukan hasil meniadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Fikri AL Ansyari

ASBTRAK

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

Oleh:

**FIKRI AL ANSYARI
NPM. 1805160394**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur dengan menggunakan SEM PLZ. Adapun hasil penelitian Brand Awarness berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Ada pengaruh Brand Awarness terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh Brand Awarness terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini berarti meningkatkan Brand Awarness maka loyalitas pelanggan akan meningkat terhadap suatu produk kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini berarti meningkatkan Kualitas Produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat terhadap suatu produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

ASBTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION ON UNIQLO PRODUCTS (CASE STUDY OF FACULTY STUDENTS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY ECONOMICS AND BUSINESS NORTH SUMATRA)

By:
FIKRI AL ANSYARI
NPM. 1805160394

This research aims to determine the influence of brand awareness and product quality on customer loyalty through consumer satisfaction with Uniqlo products (case study of students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra), both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach with path analysis techniques using SEM PLZ. The research results of Brand Awareness have an effect but are not significant on Customer Loyalty. Product quality has an effect but is not significant on customer loyalty. There is an influence of customer satisfaction on customer loyalty. There is an influence of Brand Awareness on customer satisfaction. There is an influence of Product Quality on customer satisfaction, there is an influence of Brand Awareness on Uniqlo Customer Loyalty with job satisfaction as an intervening variable for UMSU Faculty of Economics and Business students. This means that increasing Brand Awareness means that customer loyalty will increase towards a product, customer satisfaction as an intervening variable. There is an influence of Product Quality on Uniqlo Customer Loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for UMSU Faculty of Economics and Business Students. This means that increasing product quality means that customer loyalty will increase towards a product with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu’alaikum warahmatullahi, wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil’alamin, sudah sepantasnya puji dan pujian serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat in, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk proposal yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awarness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Uniclo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”** proposal ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan proposal ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas proposal.

Kepada Ayahanda **Jafruddin** yang tersayang dan Ibunda tercinta **Zulfiar**, Kakakku tersayang **Riska Resti**, serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
2. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januari, SE., MM. M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Nel Arianty, SE., MM**, selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan proposal ini.

8. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan proposal ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun proposal ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan proposal ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, Maret 2023

Penulis

FIKRI AL ANSYARI
NPM : 1805160394

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Uraian Teoritis	12
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.1.3. Indikator Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.2. <i>Brand awarness</i>	19
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand awarness</i>	19
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand <i>Awarness</i>	21
2.1.3.3. Tujuan Brand <i>awarness</i>	23
2.1.3.4. Indikator Brand <i>awarness</i>	24
2.1.3 <i>Kualitas</i> Produk	25
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	25
2.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk	26
2.1.3.3 Dimensi Kualias Produk	28
2.1.3.4 Indikator Kualita Produk.....	30
2.1.4 <i>Kepuasan</i> Konsumen.....	31
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	31
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	

Pelanggan	33
2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen	34
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	34
2.2. Kerangka Konseptual	36
2.2.1. Pengaruh Brand awarness Terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.2.3. Pengaruh Brand Awarness Terhadap Kepuasan Konsumen	37
2.3. Hipotesis	38
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Pendekatan Penelitian.....	39
3.2. Definisi Operasional.....	39
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4. Populasi Dan Sampel.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN	47
4.1. Deskripsi Data	47
4.2 Analisis Data	53
BAB 5 PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2 saran	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Hasil Penelitian Pendahuluan	6
Tabel 3.1: Indikator <i>Loyalitas Pelanggan</i>	40
Tabel 3.2: Indikator <i>Brand Awariness</i>	40
Tabel 3.3: Indikator Kualitas Produk.....	40
Tabel 3.4. Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3.5 : Skala Pengukuran Likert.....	42
Tabel 4.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	48
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Awariness.....	49
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4.8. Hasil Outer Loading.....	56
Tabel 4.12. Hasil Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 4.13. Hasil Composite Reliability.....	57
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Average Variance Extracted.....	58
Tabel 4.15. Hasil Uji R-Square.....	59
Tabel 4.16. Hasil F-Square	60
Tabel 4.17. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan <i>Brand Awarness</i> Terhadap Loyalitas	36
Gambar 2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
Gambar 2.3 Hubungan <i>Brand awarness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Outor Model	55
Gambar 4.2 Hasil Iner Loading	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Uniqlo adalah sebuah toko ritel yang sudah mendunia. Perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual *Japanese Casual Wear* ini merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo mempunyai sebuah tagline “*Lifewear*”. Uniqlo berfokus kepada membuat “*Life Wear*” yang merupakan pakaian yang berfungsi dan berkualitas tinggi sebab dunia fashion adalah hal yang selalu berubah dan selalu berkembang sehingga banyak sekali muncul tren yang begitu cepat. Namun, Uniqlo tidak ingin seperti *fast fashion* lain di mana harus selalu mengikuti tren tren tersebut. Uniqlo ingin percaya bahwa membuat pakaian dengan berbagai inovasi dan dengan model yang simple sehingga semua orang dapat merasakan keuntungan inovasi tersebut sehingga orang-orang dapat merasakan kenyamanan yang paling tinggi. Uniqlo percaya bahwa kalau semua orang bisa terlihat dan merasa lebih baik setiap hari, maka mungkin dunia juga bisa sedikit lebih baik juga. Selain itu, Uniqlo tidak ingin mengikuti tren karena mereka percaya bahwa dengan membuat pakaian yang simple dan basic para konsumen dapat mix and match sehingga dapat mengekspresikan style uniknya sendiri. Uniqlo tidak mengejar kesempurnaan dalam berpakaian, namun mengejar evolusi yang dapat berguna untuk para konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan

yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. (Thamrin, 2012).

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Lupiyoadi, 2013).

Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. (Kotler, 2009).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : harga, pelayanan, *brand*, kualitas produk, promosi, lokasi, kelengkapan produk (Peter, & Olson, 2013)

Brand awarness adalah salah satu faktor yang sangat penting. Definisi brand awarness ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dalam brand awarness biasanya arus informasi atau persuasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Media brand awarness yang populer di Indonesia saat ini selain majalah/koran, radio, televisi, maupun internet, (Kotler, & Keller, 2007)

Brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Perusahaan harus mampu memberikan kemudahan kepada pasar untuk melakukan belanja sehingga memberikan kepuasan. Kepuasan Konsumen adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan (Bowo, Hoyyi, & Mukid, 2013). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya seperti kualitas layanan, kualitas produk, distribusi, situasi yang sedang dialami oleh konsumen, dan karakter individu dari konsumen itu sendiri (Mimi & Natsir, 2018). Kepuasan Konsumen adalah asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Kepuasan pelanggan menjadi suatu visi perusahaan yang harus

diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. Setiap pengusaha tentunya mengharapkan agar konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya yang penetapan distribusi yang kompetitif dibandingkan distribusi yang ditawarkan pesaing, lokasi yang setrategi mudah dijangkau dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Agestina & Susilowati, 2019).

Kualitas produk menjadi bagian dari faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dalam berbelanja. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat (Aditi & Hermansyur, 2018). Perusahaan yang menggunakan kualitas sebagai alat strategis akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan memiliki keunggulan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka produk dapat dikatakan bermutu sedangkan jika produk kurang dari yang diharapkan, maka produk dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka produk disebut memuaskan. kualitas produk bisa dibidang karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Lubis, 2015).

Jika bicara tentang kualitas produk dan *brand awarness* dalam berbelanja maka tidak lepas pula dari kata kepuasan konsumen yang dirasakan pada saat melakukan transaksi jual-beli yang dapat menentukan bertahannya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu

produk dengan harapan-harapannya (Bagus, 2017). Kepuasan berbelanja merupakan tingkat persepsi konsumen yang diakibatkan oleh pengaruh pelayanan yang diperoleh setelah konsumen membandingkannya dengan harapan. Jika konsumen baru menerima kinerja pelayanan yang sama atau melebihi ekspektasinya maka ia akan merasa puas, begitu pula sebaliknya, jika kinerja layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa.

Adapun penelitian awal yang penulis lakukan dalam proposal ini pada 20 responden pengguna produk uniclo pada Mahasiswa Universitas Muhammdiayah Sumatra Utara jurusan Ekonomi dan Bisnis pada tahun ajaran 2020-2021 Sebagai berikut:

Table 1.1
Hasil Pra penelitian Tentang Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Melakukan pembelian secara berulang	50%	50%
2	Mereferensikan kepada orang lain	60%	40%
3	Membeli antar lini produk Uniqlo	40%	60%
4	Tidak terpengaruh terhadap tarikan dari pesaing	55%	45%

Sumber: Pra Riset Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pelanggan melakukan pembelian secara berulang sebanyak 50% hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih membeli produk produk Uniqlo namun masih kurang begitu loyal dalam membeli produk Uniqlo. Disamping itu masih terpadat pelanggan yang enggan untuk merekomendasikan produk Uniqlo kepada aorang lain sebesar 40%. Pelanggan juga tidak membeli semua produk pakaian yang dibutuhkan di Uniqlo, karena mereka masih melakukan pembelian di toko lain. Pelanggan juga masih ada yang terpengaruh atas tarikan dari toko pesaing.

Table 1.2
Hasil Pra Penelitian Tentang Brand Awareness

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Dalam membeli pakaian, saya akan teringat untuk melakukan pembelian di Uniqlo	35%	75%
2	Saya akan mengenali produk yang dipakai jika membelinya di Uniqlo	25%	75%
3	Uniqlo merupakan merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk	50%	50%
4	Saya mengenali produk Uniqlo yang saya pakai	70%	30%

Sumber: Pra Penelitian (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam membeli pakaian, responden dapat dikatakan tidak teringat untuk melakukan pembelian di Uniqlo hal ini dapat dilihat 75% responden tidak mengingatnya. Disamping itu responden tidak mengenali produk yang dipakai jika membelinya di Uniqlo sebesar 75%. Untuk pernyataan Uniqlo merupakan merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk 50% menyatakan merupakan alternatif merek dan 50% lagi menyatakan bukan merupakan alternatif merek.

Table 1.3
Hasil Pra Penelitian Tentang Kualitas produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Produk Uniqlo dapat memberikan perubahan dalam berpakaian	65%	35%
2	Pilihan warna produk-produk Uniqlo menimbulkan kesan mempesona	70%	30%
3	Uniqlo memiliki produk yang beragam karena Jepang dipercaya memiliki kreatifitas tenaga kerja yang tinggi	60%	40%
4	Uniqlo memiliki prestige (gengsi) yang tinggi karena berasal dari Jepang yang merupakan negara maju	50%	50%
5	Jepang terkenal sebagai negara yang inovatif sehingga produk-produk Uniqlo sangat tahan lama	55%	45%

Sumber: Pra Penelitian (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk kualitas produk mayoritas responden menyatakan bahwa Uniqlo merupakan produk Jepang yang berkualitas

memiliki produk-produk yang Inovatif dan beragam. Namun dalam hal ini masih ada beberapa responden menyatakan walau Uniqlo produk asal Jepang, produk Uniqlo masih dianggap tidak memberikan perubahan kepada responden.

Table 1.4
Hasil Pra Penelitian Tentang Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Merasa bangga ketika menggunakan Uniqlo	60%	40%
2	Karyawan Uniqlo ramah kepada pelanggan hendak mengunjungi store Uniqlo	35%	65%
3	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap produk yang pernah saya beli	65%	35%
4	Karyawan Uniqlo peduli cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	30%	70%
5	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas	80%	20%

Sumber: Pra Penelitian (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk Karyawan Uniqlo kurang ramah kepada pelanggan sebesar 65%, hal ini dikarenakan kurangnya pelanggan yang menjaga stan di Uniqlo, dan pelanggan biasanya memilih produk yang dibeli sendiri dan membayarnya ke kasir. Dan 70% menyatakan bahwa karyawan Uniqlo kurang cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Produk Uniqlo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Masih terdapat pelanggan yang tidak begitu loyal terhadap produk Uniqlo dan enggan untuk merekomendasikan

2. Responden tidak begitu mengenali produk yang dipakai jika membelinya di Uniqlo
3. Tidak adanya informasi fitur dan kualitas produk secara menyeluruh yang di tawarkan di Uniqlo.
4. Customer service di Uniqlo tidak cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini agar penelitian tidak terlalu luas maka peneliti membatasi penelitian ini mengenai produk *fashion* yang dijual Uniqlo adalah pakaian, celana, gelang, tas pada mahasiswa UMSU stambuk 2020-2021. Banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan namun pada penelitian ini faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, kualitas produk, kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *brand awarness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
2. Produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
3. Apakah ada pengaruh *brand awarness* terhadap kepuasan konsumen

pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?.

4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand awarness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi

- dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness* terhadap kepuasan konsumen pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
 4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
 5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
 6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand awarness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
 7. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.

- b. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan fikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi masalah mengenai loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo.

2. Scara Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan Uniqlo serta menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas produk.
- b. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dimana konsumen membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian konsumen tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler, 2010) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan Menurut (Hasan, 2013) Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut (Sunarto, 2006) Loyalitas konsumen sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan loyalitas konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang memiliki rasa setia kepada produk yang

dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk lain.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya loyalitas konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang loyal adalah mereka antusiasme terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini “ Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama ”. (Kotler dan Keller, 2009, hal.140).

Menurut (Cahill, 2011) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun 20 item determinasi faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Kondisi dan harga (*Price and Conditions*)
- 2) Kualitas pelayanan dan produk (*Product and servicequality*)
- 3) Akseassibilitas, ketersediaan, lini produk, (*product lini, availability, accessibility*)
- 4) Reputasi dan citra (*image and reputation*)
- 5) Program – program loyalitas konsumen (*custamor loyalty programs*)

- 6) Intensitas an kualitas hubungan bisnis (*intensity and quality of business relationship*)
- 7) Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain (*own experience and recommendations from others*)
- 8) Kepercayaan (*trust*)
- 9) Komitmen (*commitmen*)
- 10) Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
- 11) Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan (*psychological and social barriers to switching*)
- 12) Atribut konsumen sosiodemografis (*sociademographic customer attributes*)
- 13) Pengaruh (*effect*)
- 14) Keterlibatan (*invlovement*)
- 15) Pentingnya produk untuk konsumen (*importance of product for the customer*)
- 16) Pola perilaku konsumen (*pattern of customer's*) seperti loyalitas konsumenkonsumen
- 17) Harapan (*expectation*)
- 18) Kegunaan dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption / business relationship*)
- 19) Penawaran daya tarik pesaing / insentif untuk berubah (*attractiveness of competitor soffers / incentives o change*)
- 20) Loyalitas konsumen (*custamor satixfaction*).

Menurut Tjiptono (2008, hal.387) Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

- 1) Kepuasan konsumen
- 2) Kualitas Jasa
- 3) Citra
- 4) Rintangan untuk berpindah

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanism-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Loyalitas konsumen senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

- 2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan,

bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Sikap konsumen terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini konsumen cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, konsumen mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan perbandingan kualitas produk atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Supriadi Setiawan (2011, hal 25) Loyalitas konsumen dapat diukur dengan cara sebagai berikut yaitu :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses

psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya

2) Membeli antar lini produk atau jasa

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.

4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain. Melakukan pembelian berulang secara teratur Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku

membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya

5) Membeli antar lini produk atau jasa

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.

6) Merefereasikan kepada orang lain

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.

7) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.

2.1.2. Brand awarness

2.1.2.1. Pengertian *Brand awarness*

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan

titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Menurut (Zulkarnain, 2012) “*brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek”.

Menurut (Thamrin, 2012) “*Brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk”. Dikarenakan *brand awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2011) “*brand awareness* adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu”. Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang konsumen dalam

suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama.

Menurut (Kotler, 2009) “Meningkatkan *brand awareness* adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek”. *brand awareness* juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) mengemukakan bahwasanya *brand awareness* terbentuk akibat dari peningkatan akan keakraban merek melalui pengutaraan yang berlangsung secara berulang-ulang.

Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk brand awarness. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand awarness

Menurut (Yunitasari & Japariato, 2013) ada tiga faktor utama pembentuk *brand awarness* :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu
2. Style
3. Standar

Adapun penjelasannya adalah :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesai dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Style

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar personal branding anda sangat mempengaruhi orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya personal branding kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan tiga faktor tersebut, yaitu kompetisi style dan standart, kita dapat memulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat “brand” kita di masyarakat

Menurut (Imawati, Solihah, & Shihab, 2016) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awarness*, yakni sebagai berikut :

1. Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
2. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand Anda dengan mudah dan jelas.

2.1.3.3. Tujuan Brand awarness

Tujuan brand awarness menurut (Kirom, 2012) biasanya Tujuan brand awarness di antaranya adalah:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing

- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- 7) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian brand awarness dapat ditinjau dari media, proses *cyber branding* dan reaksi konsumen.

Untuk mengetahui Brand awarness maka terlebih dahulu harus mengetahui tentang konsumen. Konsumen dianggap sebagai sesuatu yang paling penting karena konsumen merupakan orang yang paling penting dan sangat dibutuhkan oleh hotel Garuda. Sehubungan dalam penelitian ini maka konsumen /konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai (Kotler, 2009).

2.1.3.4. Indikator Brand awarness

Indikator yang mencirikan brand awarness yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler & Keller , 2011) :

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) indicator dari brand awareness adalah sebagai berikut :

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek

2) *Favorability* (kesukaan)

Merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang diungkapkan dalam istilah pemasaran adalah bentuk fisik dari komoditas tersebut menyediakan satu set gambar dan layanan digunakan untuk memenuhi permintaan. Konsumen membeli produk karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu. Fitur produk tidak hanya mencakup aspek fisik (karakteristik nyata) produk, tetapi juga aspek non-fisik (fitur tidak berwujud), seperti gambar layanan yang tidak terlihat. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan

fungsinya keunggulan housing, durabilitas, reliabilitas, akurasi dan kemudahan pengoperasian dan perawatan atribut yang berdistribusi.

kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Fernando & Aksari, 2018). Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020). Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Aditi & Hermansyur, 2018).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa produk berkualitas kondisi interkoneksi dinamis, meskipun dapat didefinisikan berbeda, tetapi produk dasarnya barang atau jasa yang dapat memenuhi atau melebihi kepuasan konsumen yang ingin menggunakannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (keragaman produk)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Conformance* (kesesuaian)
4. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)
5. *Serviceability* (kemampun pelayanan)

6. *Asthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Adapun penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan) yaitu 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) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat. Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersebdia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

2.1.3.3 Dimensi Kualias Produk

Adapun Dimensi kualitas produk diantaranya yaitu (Nasution et al., 2020):

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari distribusi, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Selain itu dimensi kualitas produk meliputi(Herawati & Mulyani,

2016):

1. Kinerja (*Performance*)
2. keistimewaan tambahan (*Features*),
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Asthetic*).

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini (Yafie, Suharyono, & Abdillah, 2016):

1. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*)
2. *Features* yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan
3. *Reability* yaitu kehandalan
4. *Comformanceto specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Esthetic* (estetika) yaitu daya tarik produk melalui panca indera
8. *Perceived quality* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

2.1.3.4 Indikator Kualita Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut (Lubis, 2015) :

1. Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
4. Keawetan (*durability*) dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
6. Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Selanjutnya adapun Indikator kulitas produk adalah sebagai berikut

(Arianty, 2015)

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Kepuasan berasal dari perbandingan

kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al, 2020).

Kepuasan merupakan evaluasi atas apa yang diharapkan dengan kenyataan (kinerja) yang dipersepsikan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan (Daulay & Rany, 2018). Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Bagus, 2017). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen (Bowo et al., 2013). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Batubara, Ginting, & Lubis, 2014).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang Lazada berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Harapan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu pelanggan, opini teman dan sejawat, dan informasi dan janji pemasar serta pesaing. Pemasar haruslah berhati-hati menetapkan tingkat harapan yang benar.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Utami, 2009):

1. Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
2. Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
3. Nilai distribusi yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan distribusi yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara distribusi dan nilai.
4. Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.
5. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Selain itu terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya (Ginting & Saputra, 2015):

1. Lokasi
2. kualitas produk

3. kualitas produk dan
4. beberapa faktor lain lain.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu (Saidani, 2012):

1. Attributes related to product

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan distribusi, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. Attributes related to service

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. Attributes related to purchase

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut (Daulay & Rany, 2018):

1. Kepuasan pelanggan atas pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kepercayaan
2. Kepuasan pelanggan atas infonya bagus dan jelas

3. Kepuasan pelanggan untuk pelayanan yang cepat dan akurat
4. Kepuasan pelanggan atas perhatian dan kepeduliannya.

(Bagus, 2017) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Distribusi

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan distribusi yang Relatifmurah akan memberikan nilai yang Relatiftinggi kepada konsumen sehinggamenimbulkan kepuasan.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

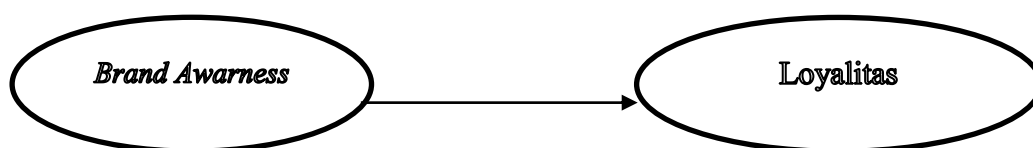
Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi indikator kualitas produk, kualitas layanan, emosional, distribusi dan biaya dan kemudahan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Brand awareness berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan". Brand awareness bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Brand awareness merupakan komunikasi pemasaran yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang perusahaan pameran. Keberhasilan perusahaan didalam brand awareness akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018), (Fahmi, 2021), (Daulay et al, 2022) dengan hasil penelitian bahwa merek memiliki pengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan.*"

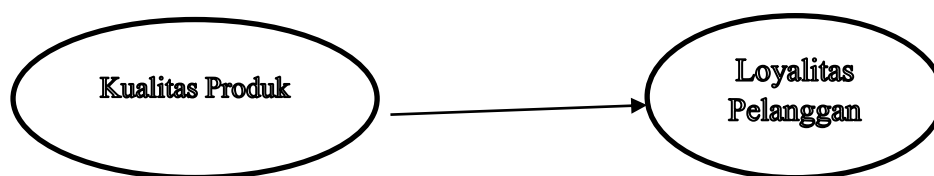


Gambar 2.1
Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Laksana (2008, hal.89) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen”. Produk yang berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2014), (Foster, 2020), (Daulay el al, 2021), (Daulay & Rani, 2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

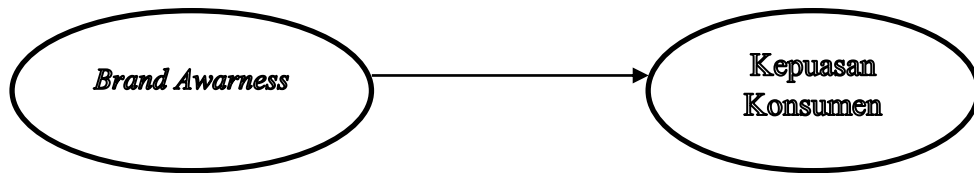


Gambar 2.2

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

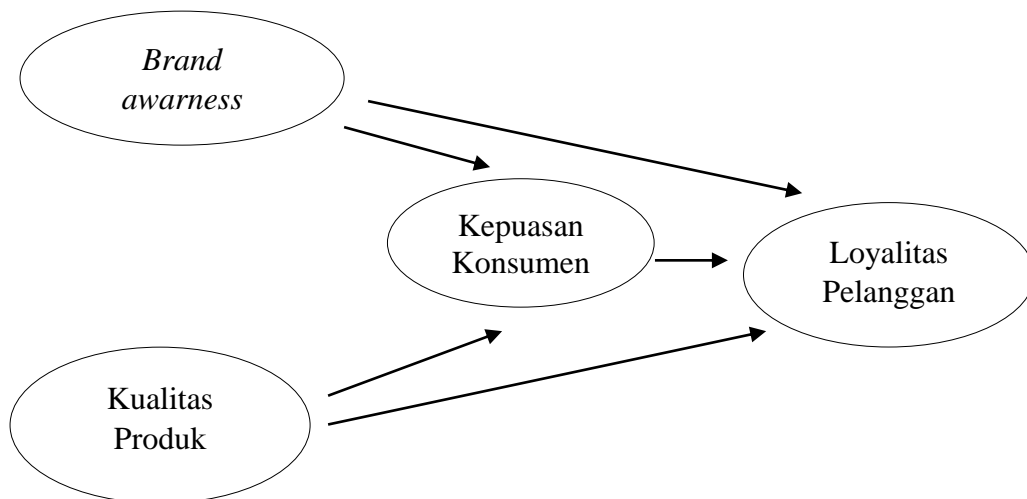
2.2.3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Rangkuti, 2011) *Brand awareness* ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini berarti apabila tingkat brand awareness tinggi maka kesedian konsumen dalam membeli produk tidak dapat diprediksi. Hasil penelitian (Arianty, N., & Andira, 2021), (Daulay, 2021), (Daulay, 2022) dengan hasil penelitian *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3

Pengaruh *Brand awarness* Terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar II.3

Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. Ada pengaruh *brand awarness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk

uniqlo (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

3. Ada pengaruh *brand awarness* terhadap kepuasan konsumen pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
6. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand awarness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
7. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk uniqlo (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksperimen. (Umar, 2010) Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang dikenakan pada subjek selidik. Dengan kata lain penelitian eksperimen mencoba meneliti ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2013) asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

3.2. Definisi Operasional

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas merupakan sifat konsumen untuk tetap membeli produk suatu perusahaan dan tidak akan berpindah ke produk yang lain.

Tabel 3.1: Indikator *Loyalitas Pelanggan*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Melakukan pembelian berulang secara teratur	1,2
2	Membeli antar lini produk atau jasa	3,4
3	Mereferensikan kepada orang lain	5,6
4	Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing	7,8

Sumber: (Bahrul, 2012)

2. Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Tabel 3.2: Indikator *Brand Awareness*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Recall</i>	1,2
2	<i>Recognition</i>	3,4
3	<i>Purchase,</i>	5,6
4	<i>Consumption</i>	7,8

Sumber: (Susanto & Himawan, 2008)

3. Kualitas Produk

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Tabel 3.3: Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Performance</i> (Performansi)	1,2
2	<i>Feature</i> (keistimewaan)	3,4
3	<i>Reliability</i> (kehandalan)	5,6
4	<i>Conformance</i> (konformansi)	7,8
5	<i>Durability</i> (daya tahan)	9,10

Sumber: (Kotler & Keller , 2011)

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Untuk mengukur kepuasan

3.4. teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2020/2011 yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan *non probability sampling*, *Judgement Sampling* adalah metode yang dipilih peneliti apabila peneliti menentukan subjek dari sample yang dipilih berdasarkan judgmemnt/ penilaian dari peneliti saja. yaitu sampel ditentukan dengan cara menyebar kuesioner selama 10 hari berjumlah 10 responden maka sampel penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara: Kuesioner
Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan

daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan Mahasiswa UMSU dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel 3.5 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Selanjutnya angket yang sudah di terima di uji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* jenis *Partial Least Squares (SEM PLS)* yang mana dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal,ordinal,interval,rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruknya. Selain

itu, dalam PLS dapat dilakukan uji *boots trapping* terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*.

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan analisa *inner model/ analisa structural model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Dalam penelitian ini tidak dilakukan analisa *outer model* karena setiap variabel yang digunakan peneliti tidak menggunakan indikator sehingga tidak diperlukan untuk menganalisa asumsi *outer model*.

3.6.1. Analisis Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan “*innerrelation, structural model dan substantive theory*” dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R-Square (R^2) untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path coefficients*. Analisis model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat (a) uji koefisien determinasi (*R-square*); (b) *Goodness Of Fit* (Go F); (c) uji *effect size / f-square* (F2); dan (d) pengujian hipotesis (Hair,etal.,2014).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengevaluasi inne rmodel dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten

dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Semakin tinggi nilai *R-square* semakin baik model prediksi.

b. Uji *Goodness of Fit* (Go F)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (Go F). Go F indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai Go F ini diperoleh dari akar kuadrat dari nilai rata-rata *Average Communalities Index* (AVE) dikalikan dengan nilai R^2 model. Nilai Go F terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0.1 (Go f kecil), 0,25 (Go F moderate), dan 0.36 (Go F besar) (Hair,Hult,Ringle,&Sarstedt,2014). Semakin tinggi nilai Go F, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Rumus untuk menghitung nilai Go F adalah sebagai berikut:

$$\text{Go F} = \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

c. *Effect Size / F-Square* (F^2)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi,2018).

d. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96, sedangkan untuk alpha 1% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,64. Hipotesis diterima jika nilai *T-statistics* lebih tinggi dari pada nilai *T-table* (1,96) dengan signifikansi level 5% atau melalui P-Value $= 5\%$, $p\text{-val} = 0.05$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$ (Hair, et al., 2014).

Signifikansi :

- 1) > 1.65 (significance level=10%)
- 2) > 1.96 (significance level=5%)
- 3) > 2.58 (significance level=1%)

Pengujian model *structural (inner model)* dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver.3forWindows.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Brand Awareness (X1), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) sedangkan perempuan

sebanyak 64 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13%
2	20 tahun	32	32%
3	21 tahun	44	44%
4	> 21 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 32 orang (30%), yang memiliki usia 21 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 11 orang (11%).

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	82	82%
2	Akuntansi	14	14%
3	EP	3	3%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 82 orang (82%), Akuntansi sebanyak 14 orang (14%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 3 orang (3%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1. Brand Awareness (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Brand Awareness yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Brand Awareness

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Uniqlo mengingatkan saya kepada produk-produk buatan Jepang	20	52	26	2	0	100	100
2	Logo Uniqlo dapat diingat dengan baik	19	59	16	6	0	100	100
3	Produk Uniqlo menyediakan pakaian kasual untuk semua orang.	18	57	23	23	0	100	100
4	Uniqlo merupakan pilihan utama dalam membeli pakaian	26	53	20	1	0	100	100
5	Produk mudah didapat dan harga yang lebih terjangkau dibanding produk lainnya	14	61	20	5	0	100	100
6	Uniqlo akan menjadi pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan dalam membeli produk-produk fast fashion	25	54	19	2	0	100	100
7	Saya akan terus menggunakan produk-produk Uniqlo	31	55	11	3	0	100	100
8	Dengan memakai produk Uniqlo saya merasa bangga	39	48	10	13	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Brand Awareness. Hal ini dapat diketahui mayoritas responden menjawab uniqlo merupakan pilihan utama dalam membeli pakaian dan uniqlo akan menjadi pilihan pertama ketika mempertimbangkan dalam membeli produk-produk fast fashion

4.1.2.2. Kualitas Produk (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kualitas Produk yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Kualitas Produk

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk Uniqlo dapat memberikan perubahan dalam berpakaian	50	43	5	2	0	100	100
2	Produk Uniqlo berkualitas tinggi karena Jepang memiliki tenaga kerja yang kompeten dalam menghasilkan suatu produk	43	53	4		0	100	100
3	Pilihan warna produk-produk Uniqlo menimbulkan kesan mempesona	18	65	17		0	100	100
4	Pilihan warna produk-produk Uniqlo terkesan penuh semanga	24	54	21	1	0	100	100
5	Uniqlo memiliki produk yang beragam karena Jepang dipercaya memiliki kreatifitas tenaga kerja yang tinggi	32	56	12		0	100	100
6	Uniqlo memiliki kualitas produk yang baik karena Jepang memelihara tingkat kualitas produksi yang tinggi	54	44	2		0	100	100
7	Jepang terkenal dengan tingkat kemajuan teknologinya sehingga produk Uniqlo memiliki kualitas yang baik	49	48	2	1	0	100	100
8	Uniqlo memiliki prestige (gengsi) yang tinggi karena berasal dari Jepang yang merupakan negara maju	39	59	2	0	0	100	100
9	Jepang terkenal sebagai negara yang inovatif sehingga produk-produk Uniqlo sangat tahan lama	54	40	3	3	0	100	100

10	Produk Uniqlo didesain dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	50	43	6	1	0	100	100
----	---	----	----	---	---	---	-----	-----

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kualitas Produk. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu responden kurang setuju, dikarenakan terkadang Shopee menyediakan produk yang kurang sesuai dengan foto yang ditampilkan.

4.1.2.4. Kepuasan Pelanggan (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kepuasan Pelanggan yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Uniqlo menggunakan bahan yang tidak mudah luntur dan sobek	66	33	1	0	0	100	100
2	Merasa bangga ketika menggunakan Uniqlo	60	40	0	0	0	100	100
3	Karyawan Uniqlo ramah kepada pelanggan hendak mengunjungi store Uniqlo	62	37	1	0	0	100	100
4	Karyawan langsung melayani ketika ada pelanggan yang berkunjung ke store unqilo	77	22	1	0	0	100	100
5	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap produk yang pernah saya beli	76	24	0	0	0	100	100
6	Memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk dari fashion Uniqlo	80	20	0	0	0	100	100
7	Karyawan Uniqlo ramah kepada pelanggan hendak mengunjungi store Uniqlo	81	18	1	0	0	100	100
8	Karyawan Uniqlo peduli kepada pelanggan ketika pelanggan meminta bantuan	69	31	0	0	0	100	100
9	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas	71	29	0	0	0	100	100
10	Saya lebih senang dengan produk-produk fashion Branded daripada produk fashion non-branded	71	27	2	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Namun ada beberapa pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju bahwa responden akan merekomendasikan Shopee sebagai tempat berbelanja *online* kepada kerabatnya.

4.1.2.4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Loyalitas Pelanggan yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya selalu membeli produk Uniqlo setiap bulannya/setiap minggunya	37	56	6	1	0	100	100
2	Saya akan membeli produk Uniqlo kembali karena kualitasnya bagus	34	63	2	1	0	100	100
3	Saya lebih memilih Uniqlo dibandingkan dengan merek lain	40	53	7	0	0	100	100
4	Saya memilih membeli Uniqlo karena mereknya sudah terkenal	35	57	8	0	0	100	100
5	Saya mereferensikan Uniqlo kepada teman dan keluarga	36	58	5	1	0	100	100
6	Saya mengajak teman dan keluarga untuk dating ke outlet Uniqlo	37	52	10	1	0	100	100
7	Saya tidak akan terpengaruh dengan adanya pemberitaan negatif tentang Uniqlo	31	59	10	0	0	100	100
8	Saya selalu mengutamakan produk Uniqlo dibanding produk lain yang sejenis	38	53	7	2	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditandai dengan mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

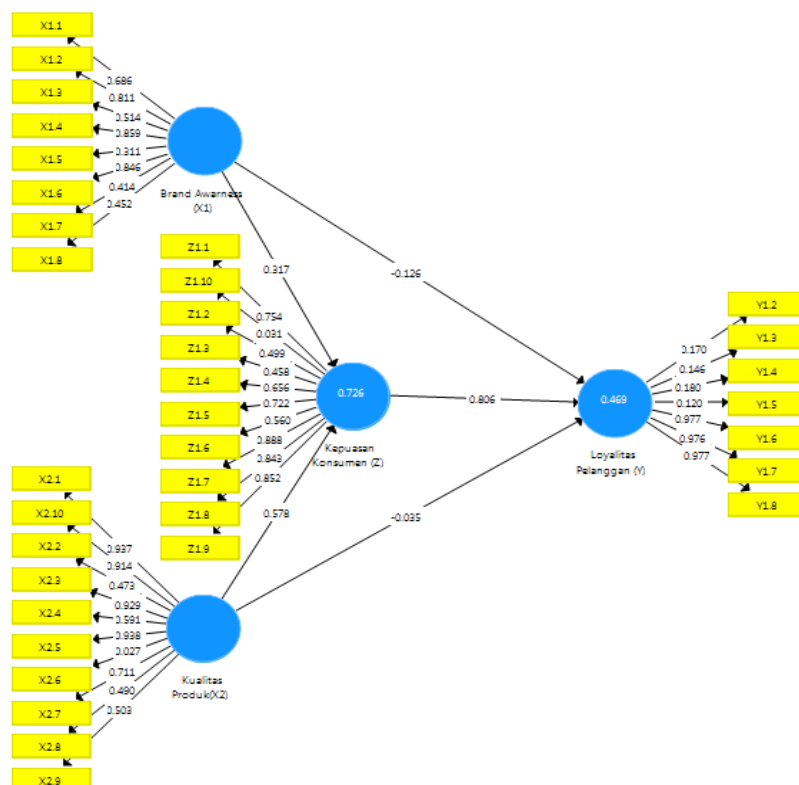
Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai

validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Berikut adalah hasil model struktural Outor model yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 1
Outor Model

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.11. Hasil *Outer Loading*

	Brand Awareness (X1)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk(X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,686			
X1.2	0,811			
X1.3	0,574			
X1.4	0,859			
X1.5	0,311			
X1.6	0,846			
X1.7	0,714			
X1.8	0,752			
X2.1			0,937	
X2.10			0,914	
X2.2			0,773	
X2.3			0,929	
X2.4			0,591	
X2.5			0,938	
X2.6			0,727	
X2.7			0,711	
X2.8			0,790	
X2.9			0,703	
Y1.2				0,770
Y1.3				0,646
Y1.4				0,880
Y1.5				0,120
Y1.6				0,977
Y1.7				0,976
Y1.8				0,977

Z1.1		0,754		
Z1.10		0,831		
Z1.2		0,899		
Z1.3		0,758		
Z1.4		0,656		
Z1.5		0,722		
Z1.6		0,660		
Z1.7		0,888		
Z1.8		0,843		
Z1.9		0,852		

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Brand Awareness, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,7$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.12. Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness (X1)	0,769
Kepuasan Konsumen (Z)	0,838
Kualitas Produk(X2)	0,858
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,647

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik

dan variabel Brand Awareness, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.13. Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Awareness (X1)	0,836
Kepuasan Konsumen (Z)	0,877
Kualitas Produk(X2)	0,895
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,757

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Brand Awareness, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (X1)	0,615
Kepuasan Konsumen (Z)	0,652
Kualitas Produk(X2)	0,503
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,623

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Brand Awareness, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0,726	0,721
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,469	0,453

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,721 dan 0,453. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Brand Awareness dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah sebesar 72,1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan

kemampuan variabel X yaitu Brand Awareness dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 45,3 % dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2015).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16. Hasil *F-Square*

	Brand Awareness (X1)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk(X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Brand Awareness (X1)		0,134		0,010
Kepuasan Konsumen (Z)				0,335
Kualitas Produk(X2)		0,448		0,001
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Brand Awareness (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,010, maka efek yang rendah atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Brand Awareness (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai 0,134, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai 0,448, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,001, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,335, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.17. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awarness (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	3,345	0,001
Brand Awarness (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,722	0,471
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	4,750	0,000
Kualitas Produk(X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	6,931	0,000
Kualitas Produk(X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,206	0,837

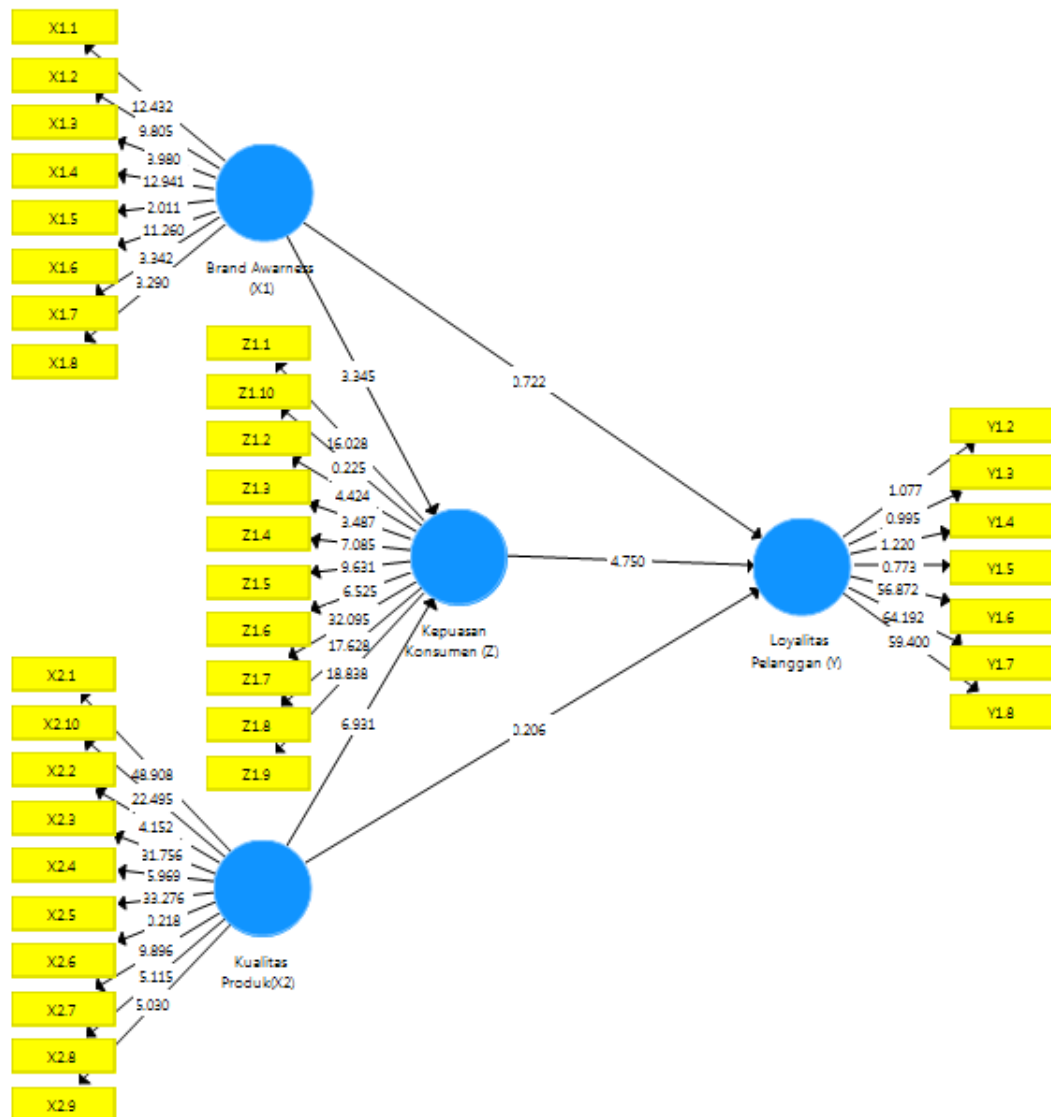
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Brand Awarness terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,772. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Brand Awarness seorang terhadap suatu produk, maka semakin rendah

pula Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,471 > 0,05$, dengan demikian Brand Awareness berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,206. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,837 > 0,05$, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 4,750. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen yang dimiliki seorang karyawan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 3,345. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness seorang maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 6,391. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberi pengaruh pada Kepuasan Konsumen. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 4.2. Hasil Inner Loading

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel

intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Kepuasan Konsumen), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Brand Awareness) terhadap variabel endogen (Y/Loyalitas Pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Kepuasan Konsumen), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/Kualitas Produk) terhadap variabel endogen (Y/Loyalitas Pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.18. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2,617	0,009
Kualitas Produk(X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	3,852	0,000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,617 dan p-values sebesar 0,009 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar

3,852 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19. Hasil Pengaruh Total

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	3,345	0,001
Brand Awareness (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,721	0,471
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	4,750	0,000
Kualitas Produk(X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	6,931	0,000
Kualitas Produk(X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2,527	0,012

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil sebesar 0,721 dengan nilai P-Values 0.471 > 0.05 (tidak berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil sebesar 2,527 dengan nilai P-Values 0.012 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil sebesar 4,750 dengan nilai P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).

4. Total effect untuk pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh hasil sebesar 3,345 dengan nilai P-Values $0.001 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen diperoleh hasil sebesar 6,391 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Brand awareness berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan". Brand awareness bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Brand awareness merupakan komunikasi pemasaran yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam brand awareness akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa merek memiliki pengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*."

Hasil penelitian (Sunday, 2023), (Putranto, 2022). Hasil penelitian menunjukkan brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Widodo (2012, hal :28) menyatakan bahwa “Seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas”. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. (Lovelock, 2017) mengungkapkan bahwa “Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian seseorang, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”.

(Halim, 2014) melakukan penelitian terhadap pelanggan elektronik merek Sharp di Kalimantan Selatan. Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurullaili, 2013) melakukan penelitian pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara signifikan variable kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, dkk (2014) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan batik Bojonegoro Marely Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian (Nurul & Santoso, 2022), (Wijaya & Bernardo, 2022), (Susriyanti, 2023), (Taufik & Santoso, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara produk maupun jasa karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pembeli. Selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Kepuasan Konsumen dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam jangka panjang kepuasan dapat berdampak timbulnya kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk barang atau jasa tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji bagaimana kaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dari kesimpulan penelitian menurut (Normasari, 2013) mereka terlihat bahwa Kepuasan Konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.

Hasil penelitian (Paris et al, 2020), (Fasha & Mediawati, 2019), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti berasumsi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan menurut (Tjajaningsih, 2013) bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pendapat lain menurut (Purnama, 2018) variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Konsumen

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan demikian, adanya kesadaran merek maka konsumen akan mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk yang akan dibeli. (Dwiyanti & Tyas, 2018)

Hasil penelitian (Rachmawati & Andjarwati, 2020) bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik merek Oriflame. (Wilujeng, 2014)

4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan Konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. (Sari, 2014).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2015) menyimpulkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4.2.6 Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Loyalitas Pelanggan adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. (Nurhayati & Wahyu, 2016).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan informasi dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen merasakan kepuasan tersendiri terhadap informasi yang diperoleh dari sebuah situs, maka kepuasan ini akan berpengaruh pada tindakan berikutnya apakah konsumen akan membeli kembali atau tidak.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya, 2014) bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan.

Hipotesis penelitian ini adanya pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui Brand Awareness yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen melalui kualitas sistem yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang.

4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 3,852 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan penelitian Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Uniqlo. Hasil penelitian (Irawan & Japariato, 2013) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya konsumen yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Brand Awareness berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, hal ini berarti rendahnya brand awareness maka loyalitas pelanggan akan rendah terhadap suatu produk
2. Kualitas Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini berarti meningkatkan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat terhadap suatu produk
3. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini berarti meningkatkan kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan akan meningkat terhadap suatu produk
4. Ada pengaruh Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini berarti meningkatkan

5. Brand Awareness maka maka kepuasan konsumen akan meningkat terhadap suatu produk
6. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Uniqlo pada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini berarti meningkatkan kualitas produk maka maka kepuasan konsumen akan meningkat terhadap suatu produk
7. Ada pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini berarti meningkatnya Brand Awareness maka maka loyalitas pelanggan akan meningkat terhadap suatu produk kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
8. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini berarti meningkatnya Kualitas Produk maka maka loyalitas pelanggan akan meningkat terhadap suatu produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Hendaknya Uniqlo meningkatkan brand awareness dengan memperhatikan bahan serta pengerjaan produk Uniqlo itu sendiri. Sehingga konsumen memiliki pengalaman yang baik serta persepsi kualitas yang baik tentang produk Uniqlo. Uniqlo juga perlu meyakinkan konsumen terhadap produk miliknya, dengan cara memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai informasi produk.

2. Uniqlo dapat lebih memperhatikan karakter khas mereknya yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga pelanggan dengan mudah dapat membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Dengan adanya perbaikan citra merek produk kearah yang lebih baik akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk Uniqlo dapat dikatakan sudah baik, dikarenakan jepang merupakan produk dengan bahan yang berkualitas, namun hendaknya Uniqlo dapat melakukan inovasi produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan agar adanya perbaikan produk kearah yang lebih baik, akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen.
4. Hendaknya Uniqlo meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan cara secara terus memberikan pelayanan yang baik maupun memiliki tempat belanja yang aman serta nyaman sehingga nantinya perusahaan akan mendapatkan kepuasan konsumen dari konsumennya agar dapat digunakan dalam melakukan persaingan usaha dalam melawan pesaingnya.
5. Hendaknya Uniqlo agar terus meningkatkan citra merek pada produknya, dengan cara secara terus memberikan citra merek yang positif dibenak konsumen sehingga nantinya perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari konsumennya yang dapat digunakan dalam melakukan persaingan usaha dalam melawan pesaingnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu Brand Awareness dan Kualitas Produk, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Kepuasan Konsumen sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan seperti word of mouth, promosi harga dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumennhanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 110–121.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Bagus, H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Bahrul. K. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Pustaka Ilmu.
- Batubara, A. W., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 191–202.
- Bismala. L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. Retrieved from <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundanbisnis/article/view/1728/1588>
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal GAUSSIAN*, 2(1), 29–38.

- Cahill, C. (2011). Repositioning Ethical Commitment Participatory Action Research as a Relational Praxis of Social Change. *Journal compilation*, 28(3), 167-185.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Daulay, R., & Rany, M. A. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *The 11th International Workshop and Conference of Asean Studies in Linguistics, ISLAMIC and Arabic Education, Social Sciences and Educational Technology 2018*. 678-683.
- Daulay, R., (2021). Analysis of the Effectiveness of Information Communication Technology And The Service Marketing Mix To Customer Loyalty Indihom. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510-517.
- 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*, 23(3), 177-193.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324-332.
- Fahmi, M., Gultom, D. K. Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 57-71.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 6(2). 4060-4079.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Waretoto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- Foster. B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (OVO). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 48–56.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Undip.

- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 23(1), 10–19.
- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/113/58>
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada U D. Tahu Rosydi Puspan M Aron Probolinggo. *Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 463–482.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kirom, B. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Motivasi Belanja*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Garry, A. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mimi, M., & Natsir, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

- Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 164–173.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal EKOBISMA*, 7(1), 43–53.
- Nurul, F. N., & Santoso, S. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences (2022)*, 7(1), 34-50.
- Peter. J. P dan Jerry C.O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putranto, R. S. (2022). The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables. (Study On Tourists Visiting Gorontalo). *European Journal of Research Development and Sustainability (EJRDS)*, 3(3), 74-87.
- Rangkuti. F. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Kesembilan). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (Kedelapan). Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Akademi Perusahaan YKPN.
- Sunday, A. O. (2023). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty in Selected Food and Beverage Businesses in Lagos State Nigeria. *Jurnal Multidisiplin Madani (Mudima)*, 3(3), 1-10
- Susriyanti, S. (2023). The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 466–475.
- Susanto A. B. dan Himawan. W. (2008). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Media Utama.

- Taufik, A., & Santoso, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. H. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Utami, S. S. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33-44.
- Wijaya, C. F., & Bernardo, I. (2022). The Effect Of Product Value, Service Quality, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Kedai Kopi Kenangan Mall Of Indonesia. *International Journal of Economics, usiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 32-44.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruhkualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 11-19.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-8.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.