



**PENGARUH DARI *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA EASTU *COFFEEBAR* DI WAJAK).**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :
USMAN FAUZI
NPM. 21901081356



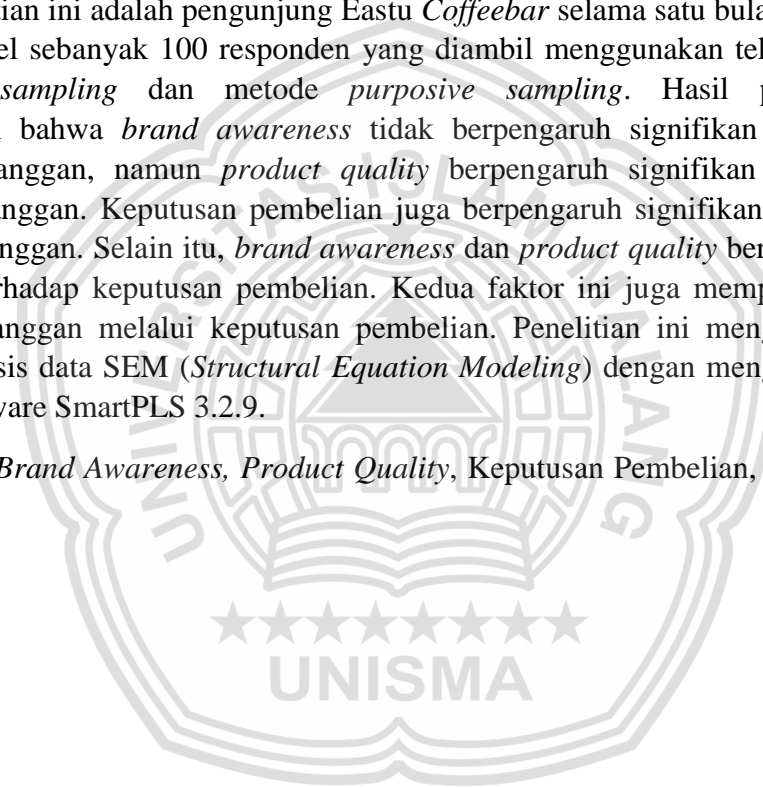
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

Abstrak

Pertumbuhan cafe di Indonesia meledak dalam beberapa tahun terakhir karena peningkatan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada gaya hidup yang lebih sehat dan aktif. Minuman kopi dan konsep cafe yang nyaman dan berkualitas menjadi daya tarik bagi masyarakat urban yang mencari tempat untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *product quality* terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Eastu Coffeabar selama satu bulan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun *product quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini juga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 3.2.9.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.

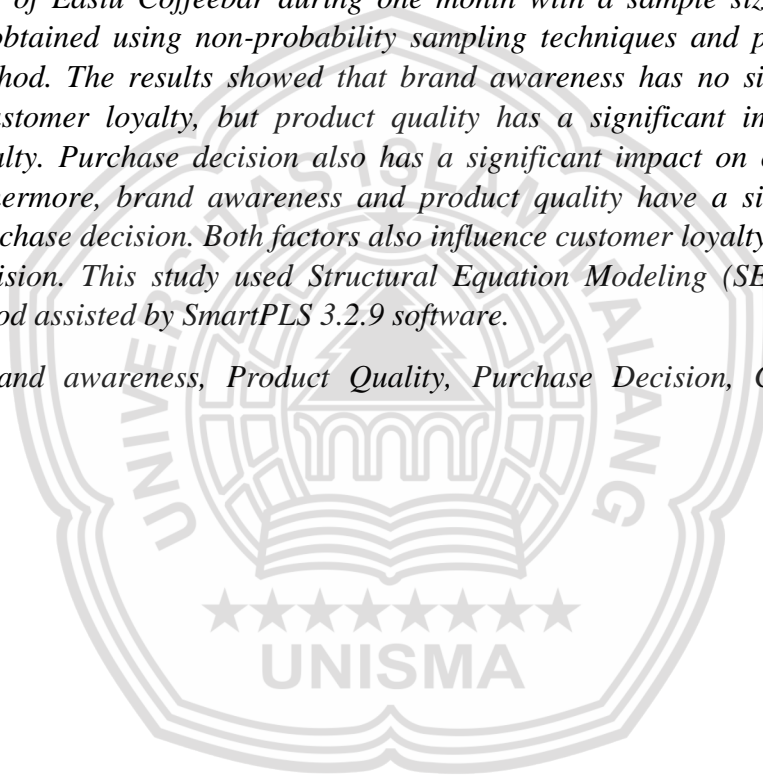


Abstract

The growth of cafes in Indonesia has exploded in recent years due to the increase in the lifestyle of the people towards a healthier and more active lifestyle. Coffee drinks and a comfortable and quality cafe concept are attractive to urban people looking for a place to relax, work, or gather with friends.

This study aims to determine the impact of brand awareness and product quality on customer loyalty and purchasing decisions. The population of this study is the visitors of Eastu Coffeebar during one month with a sample size of 100 respondents obtained using non-probability sampling techniques and purposive sampling method. The results showed that brand awareness has no significant impact on customer loyalty, but product quality has a significant impact on customer loyalty. Purchase decision also has a significant impact on customer loyalty. Furthermore, brand awareness and product quality have a significant impact on purchase decision. Both factors also influence customer loyalty through purchase decision. This study used Structural Equation Modeling (SEM) data analysis method assisted by SmartPLS 3.2.9 software.

Keyword: Brand awareness, Product Quality, Purchase Decision, Customer Loyalty



BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Aktivitas bersantai di kedai kopi kini menjadi suatu kegiatan yang sering dijumpai, tidak hanya di kota-kota besar, bahkan untuk kawasan daerah juga ikut berkembang. Bersantai di kedai kopi sudah menjadi rutinitas oleh siapapun, baik usia remaja hingga dewasa. Bahkan, minum kopi sudah menjadi kebiasaan bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan *lifestyle no coffe, no work*.

Sepanjang tahun terakhir, fenomena kedai kopi di Indonesia tumbuh subur. Meskipun industri restoran dan kedai kopi sangat terpukul oleh wabah pandemi Covid-19 dan banyak pembatasan pada aktivitas sosial. Namun banyak pemilik bisnis yang mencoba menutupi penurunan pendapatan dengan memperluas penjualan secara online. Kini setelah angka Covid-19 mulai turun dan pemerintah melonggarkan pembatasan aktivitas sosial, para pemilik bisnis mulai optimis bangkitnya industri kedai kopi. Mereka dapat memanfaatkan infrastruktur sosial media yang dibangun selama pandemi untuk menarik minat pengunjung yang didominasi anak *millennial*.

Orang – orang menjadi lebih tertutup sebagai akibat dari perkembangan kehidupan sosial yang semakin kompleks. Mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah daripada rata-rata orang. Kenyamanan dan kemudahan penggunaannya membuat mereka sering mengunjungi kedai kopi untuk makan, bertemu dengan teman dan keluarga, bertemu klien, atau sekedar bersantai. Kedai kopi menyediakan lebih dari sekedar fasilitas yang nyaman untuk membuat

konsumen mereka betah. Tidak mengherankan jika pelanggan bisa menghabiskan waktu berjam – jam di kedai kopi.

Wajak adalah sebuah wilayah yang terletak di Kabupaten Malang dengan luas 94.56 KM² atau 3.18% dari total luas Kabupaten Malang. Wilayah Wajak memiliki beragam keindahan alam, karena secara geografis Wajak memiliki postur wilayah pegunungan (BPS Kabupaten Malang, 2022).

Tabel 1. 1 Daftar Kedai Kopi di Wajak

No	Nama Cafe	Alamat
1	Eastu <i>Coffeobar</i>	Jalan Panglima Sudirman No 36, Wajak
2	<i>Coffee Break</i>	Jalan Panglima Sudirman RT 08/05
3	Cafe Nyir-nyir	Jalan Panglima Sudirman No 139
4	Warung Majo	Jalan Raya Sukoanyar RT 06/16, Wajak
5	Loteng Cafe <i>Eatery</i>	Area Sawah Blayu, Wajak

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Eastu *Coffeobar* merupakan salah satu kedai kopi di Kabupaten Malang yang terletak di Jalan Panglima Sudirman No 36 Wajak. Eastu *Coffeobar* merupakan salah satu tujuan bersantai anak muda yang tinggal di wajak dan sekitar wajak. Dibuka pada Agustus 2019 dengan nama Kaowa Koffie. Kemudian pada tahun 2021, Kaowa Koffie melakukan *rebranding* menjadi Eastu *Coffeobar* dengan tujuan untuk menghadirkan konsep kedai kopi yang lebih modern dan menyenangkan bagi pengunjung, kedai kopi ini memiliki konsep industrial dengan lingkungan yang bersih dan *instagrammable* yang mendorong pelanggan untuk bersantai lebih lama. Eastu *Coffeobar* memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman. Selain makanannya yang enak, fasilitas nyaman yang ditawarkan di tempat ini menjadi daya tarik utama. Pelanggan bisa menyewa tempat di Eastu *Coffeobar* untuk acara – acara formal. Eastu *Coffeobar* memiliki area merokok di luar, area bebas rokok di dalam yang luas untuk yang ingin bersantai atau bekerja,

tempat parkir yang luas dan aman, dan akses internet yang cepat. Untuk harga yang ditawarkan Eastu *Coffeebar* memiliki harga diatas rata-rata kedai kopi yang berada di wajah. Meski harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari rata-rata, Eastu *Coffeebar* masih cukup populer sebagai tempat bersantai dan menghabiskan waktu diakhir pekan, dengan rata – rata 100 pelanggan mampir setiap harinya.

Tabel 1. 2 Tabel Perbandingan Menu Eastu *Coffeebar* dan Loteng Coffee Eatery

No	Harga Menu di Eastu <i>Coffeebar</i>		Harga Menu di Loteng Coffee Eatery	
	Nama Menu	Harga	Nama Menu	Harga
1	<i>Americano</i>	Rp15.000	<i>Americano</i>	Rp15.000
2	<i>Coffee latte</i>	Rp18.000	<i>Espresso</i>	Rp12.000
3	<i>Cappuchino</i>	Rp18.000	<i>Red Velvet</i>	Rp15.000
4	<i>Fommu Coffee</i>	Rp20.000	<i>Pink Lava</i>	Rp15.000
5	<i>Dark Choco Frappe</i>	Rp18.000	<i>Green Tea</i>	Rp15.000
6	<i>Snack Platter</i>	Rp15.000	<i>Potato Wedges</i>	Rp13.000

Sumber: Lampiran, hal 93 dan 98

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan sangatlah penting. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Setiap bisnis bekerja keras untuk berhasil dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan, dengan tujuan akhir mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang berdampak besar pada keuntungan bisnis dan berdampak pada sikap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Swastuti (2013).

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa merek sebagai nama, frase, simbol, desain, atau keadaan yang dimaksudkan untuk membedakan barang atau jasa dari kelompok dengan kelompok lainnya. Perusahaan perlu mengedukasi pelanggannya tentang merek yang ada selain memperkuat reputasi merek di benak konsumen.

Oleh karena itu, pelanggan memiliki arti yang besar bagi bisnis, terutama perannya sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian konsumen didorong oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Cahyani & Sutrasmawati (2016), penelitian lain juga menyebutkan bahwa *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021).

Selanjutnya, *brand awareness* (kesadaran merek) juga mempengaruhi loyalitas. seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Chusniartiningsih (2018) yang menyimpulkan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Chusniartiningsih (2019) juga menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Tandarto dkk (2017) menunjukkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *brand awareness* (kesadaran merek), faktor lain yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan adalah *product quality* (kualitas produk). Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan sebagai hubungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan pada akhirnya menciptakan

loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang melebihi dan menyenangkan pelanggan.

Konsumen tidak senang ketika mereka merasa harapan mereka tidak terpenuhi. Sebaliknya konsumen merasa puas ketika persepsi mereka terpenuhi atau melebihi harapan mereka (Marco dkk., 2019). *Product quality* (kualitas produk) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas akan mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang menguntungkan bagi bisnis (Kotler & Armstrong, 2021).

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Yesi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain atau terus menggunakannya. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Janita dkk., 2014) menyebutkan jika kualitas produk tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Product quality (kualitas produk) selain dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas produk juga menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai lebih baik yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Penelitian yang dilakukan Putra dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk (2017)

yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang di atas, jelas bahwa *brand awareness* (disebut juga kesadaran merek) dan *product quality* (disebut juga kualitas produk) penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan setia meskipun perusahaan menawarkan harga yang relatif tinggi atau jika kualitas produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya, pelanggan akan terus melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itu, penulis ingin mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian yang lebih panjang dengan judul: **Pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Eastu Coffeabar di Wajak).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.
7. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang ada, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan sebagai referensi selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian, khususnya di bidang perilaku konsumen.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan ke kondisi bisnis yang sebenarnya. Kemudian dapat melengkapi dan membuka wawasan peneliti dalam penerapan strategi pemasaran di perusahaan.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat memberikan saran bagi perusahaan tetapi juga berfungsi sebagai alag bagi manajemen perusahaan untuk menentukan langkah-langkah strategis yang dapat diambil perusahaan di masa depan.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* dan *product quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Melalui analisis data yang dilakukan, telah sampai pada kesimpulan yang menunjukkan bahwa:

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *brand awareness* yang cukup tinggi, namun hal tersebut tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.
2. *Product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik memberikan persepsi yang baik untuk pelanggan dan membuat konsumen merasa puas. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan keputusan pembelian konsumen, seperti menyediakan banyak pilihan menu yang sesuai dengan selera konsumen dan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

4. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung memilih Eastu *Coffeabar* sebagai pilihan mereka untuk membeli kopi atau makanan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkan memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan.
6. *Brand awareness* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa semakin dikenal merek atau *brand* oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut ketika membeli. Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian mereka, mereka akan cenderung mempertimbangkan merek tersebut pada pembelian selanjutnya. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.
7. *Product quality* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka

cenderung memilih merek tersebut pada pembelian selanjutnya. Sebaliknya, ketika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, mereka mungkin akan mencari merek lain. Oleh karena itu, memastikan kualitas produk yang baik dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya:
 - a. Mengembangkan instrumen penelitian dengan lebih baik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.
 - b. Menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan *brand image* untuk memperdalam analisis dan memperkuat hasil penelitian.
 - c. Meneliti perbedaan hasil penelitian pada industri atau sektor bisnis yang berbeda untuk mengetahui bagaimana hasil ini dapat diterapkan pada situasi yang berbeda.
 - d. Melakukan penelitian jangka panjang untuk memantau perubahan-perubahan dalam loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas dalam jangka waktu yang berbeda.

2. Saran untuk perusahaan:

- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek.
- b. Melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat kualitas produk di mata pelanggan.
- c. Menjaga komunikasi dan interaksi yang baik dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan membangun hubungan yang positif.
- d. Melakukan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui tingkat kepuasan dan untuk mengidentifikasi potensi masalah sejak dini.
- e. Berinovasi dan mengembangkan produk baru untuk mempertahankan minat pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

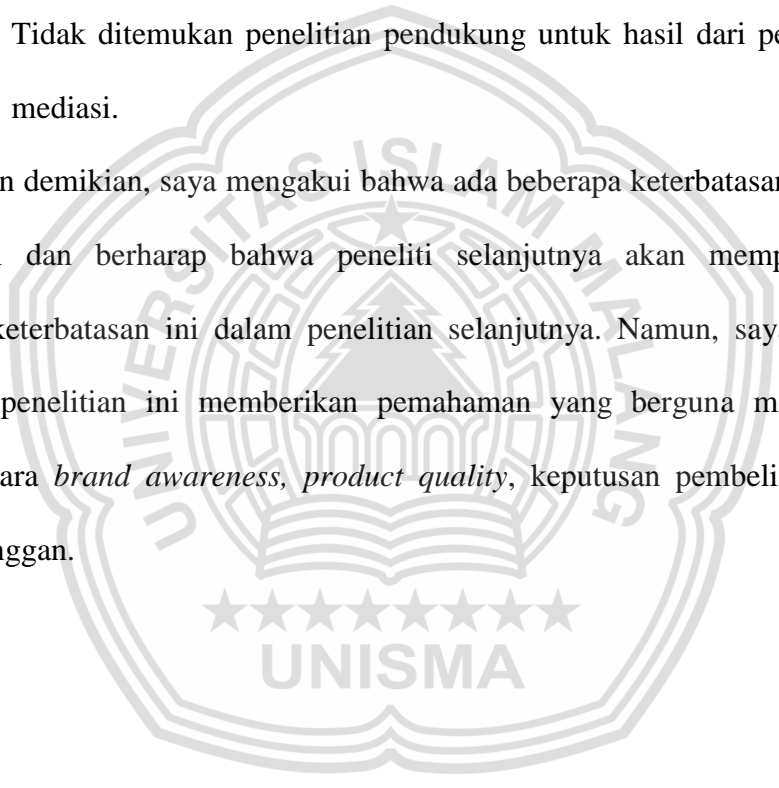
5.3 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Skala penelitian yang terbatas: Penelitian ini dilakukan pada populasi yang terbatas.

2. Keterbatasan waktu: Penelitian ini dilakukan pada waktu yang terbatas dan tidak mencakup perubahan-perubahan dalam loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama.
3. Variabel lain yang tidak diukur: Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti promosi, harga, lokasi dan pelayanan yang tidak diukur dalam penelitian ini.
4. Tidak ditemukan penelitian pendukung untuk hasil dari pengaruh mediasi.

Dengan demikian, saya mengakui bahwa ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dan berharap bahwa peneliti selanjutnya akan memperbaiki keterbatasan-keterbatasan ini dalam penelitian selanjutnya. Namun, saya yakin bahwa hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang berguna mengenai hubungan antara *brand awareness*, *product quality*, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.



Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggarawati, I.R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01): 40–49.
- Arianty, N. & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1): 39–50.
- BPS Kabupaten Malang 2022. *Kecamatan Wajak Dalam Angka 2022*. Tersedia di <https://malangkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/0d28a7dd7fc1d0cfed285f35/kcamatan-wajak-dalam-angka-2022.html> [Accessed 15 Oktober 2022].
- Cahyani, khoiriyah & Sutrasnawati, R. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Chin, W. & Marcoulides, G. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Chusniartiningsih, E. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Dachi, A. 2020. Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2): 120–129.
- Durianto, D., Budiman, L.J. & Sugiarto 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghealita, V. & Setyorini, R. 2015. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 4(1).
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haque, S.M.S., Bappy, T.A. & Arifuzzaman, Md. 2018. The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students. *International Journal of Science and Business*, 2(1): 1–21. Tersedia di

<https://ideas.repec.org/a/aif/journal/v2y2017i1p1-21.html> [Accessed 29 Oktober 2022].

Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P.A. 2014. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 2–20.

Husein, A.S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.

Ismail, A. & Yunan, Y. 2016. Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *LogForum-Scientific Journal of Logistics*, 12: 269–283.

Janita, I., Suharyono, S. & Kusumawati, A. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, .

Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. 4th Edition ed. Pearson Education Inc.

Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1): 93–102.

Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing, Global Edition*. 18th Edition ed. London: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 ed. Jakarta: Erlangga.

Lengkong, A.P., Pio, R.J. & Mangindaan, J. v. 2021. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 11(2): 61–68.

Lestari, A.A. & Chusniartiningsih, E. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2): 189–202.

Marco, O., Junior, S., Areros, W.A., Jurusan, R.J.P., Perusahaan, M., Pengelolaan, S. & Pembangunan, S. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2): 1–9. Tersedia di

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23508> [Accessed 17 Oktober 2022].
- Mentang, J.J.J., Ogi, I.W.J. & Samadi, R.L. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4): 680–690. Tersedia di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503> [Accessed 28 Oktober 2022].
- Muhtarom, A., Syairozi, M.I. & Yonita, H.L. 2022. Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1): 391–402–391–402. Tersedia di <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2018> [Accessed 28 Oktober 2022].
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A. & Priadana, S. 2020. *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Putra, G.P., Arifin, Z. & Sunarti, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1).
- Sabaru, W.C., Wenas, R.S. & Mandagie, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3): 340–352. Tersedia di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41291> [Accessed 28 Oktober 2022].
- Santoso, S. 2015. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W. & Nugraha, G.I.K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Swastuti, B.S.A.E.P.E. 2013. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).

Tandarto, R., Dharmayanti, D. & Si, M. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1): 10.

Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yesi, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang).

