



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Brand* Kattoen Di Kota Malang)

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh: ★

ROSA YULIATI

22102081042



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PASCASARJANA

MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan mediasi antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan penyebaran kuesioner sebesar 65 responden. Dan Teknik analisis penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan secara langsung kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

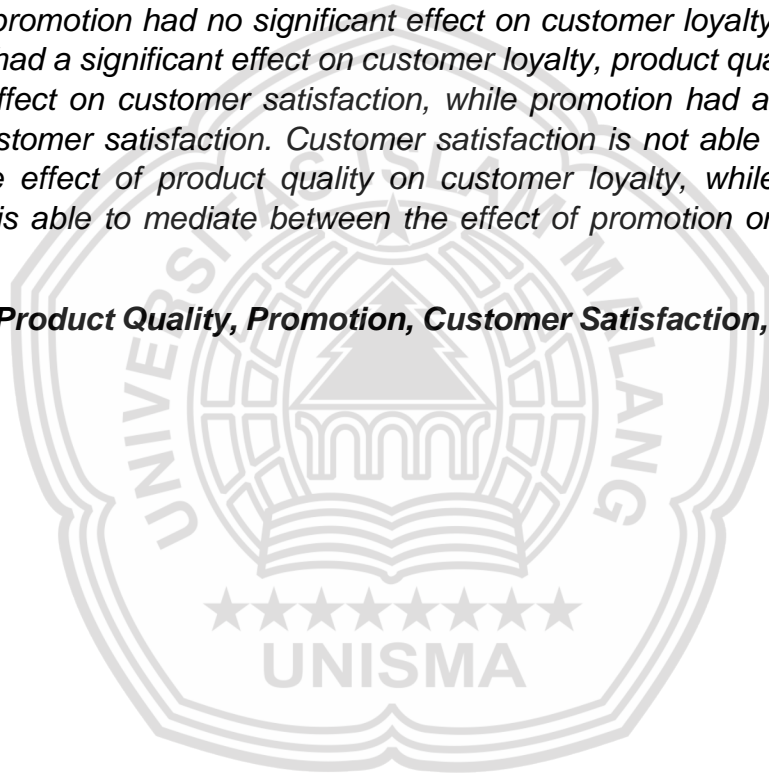




ABSTRACT

This study aims to determine the direct and mediating effects between product quality and promotion on customer satisfaction and customer loyalty. This study used a non-probability sampling method by distributing questionnaires to 65 respondents. And the research analysis technique uses SmartPLS (Partial Least Square). The results showed that directly product quality and promotion had no significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty, product quality had no significant effect on customer satisfaction, while promotion had a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is not able to mediate between the effect of product quality on customer loyalty, while customer satisfaction is able to mediate between the effect of promotion on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mengakibatkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus menciptakan produk atau jasa yang mempunyai keunggulan yang berbeda dengan pesaing agar dapat memberikan pelayanan yang unggul dibanding pesaing yang ada, dalam menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan perusahaan saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk melainkan pada atribut seperti kualitas produk yang mampu memberikan nilai pada produk yang ditawarkan serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena persaingan bisnis ini akan terus berlanjut, terutama dibidang *fashion* sehingga mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman. Perkembangan *trend fashion* seperti pakaian anak muda terkini di Indonesia terus mengalami perubahan dalam waktu yang sangat singkat, sehingga telah

menjadi budaya baru di masyarakat. Hal ini tentu menjadikan masyarakat lebih memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik, *stylish* dan *modern*. Oleh karena itu diperlukan analisa yang tepat terhadap mutu produk yang dihasilkan serta cara pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar tetap bisa bersaing.

Berangkat dari fenomena tersebut perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* saat ini sedang gencar-gencarnya bersaing untuk menguasai pasar. Ketatnya persaingan dan konsumen yang sudah pintar dalam memilih produk *fashion* mengharuskan perusahaan untuk dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan dengan menciptakan produk yang berkualitas, karena apabila kualitas produk yang diberikan oleh pesaing lebih baik, maka ada kemungkinan konsumen akan berpindah pada produk pesaing yang menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan kemungkinan akan sulit mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Berkaitan dengan itu, loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk perlu di pertahankan dan bahkan ditingkatkan karena memiliki peran penting bagi perusahaan, dengan meningkatkan kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar pokok yang harus diprioritaskan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan dalam menarik perhatian

konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Pembelian akan terus berulang apabila produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas timbul karena adanya rasa kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang dimana, produk tersebut telah memenuhi kebutuhan yang diinginkan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktadiani dan Laily (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Lonan *et al* (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Agar loyalitas pelanggan timbul diperlukan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi tujuan perusahaan. Menurut (Kotler, 2013:35) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh konsumen yang mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Apabila produk yang diinginkan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, sehingga pelanggan cenderung tetap loyal dan membeli lebih banyak lagi. Kepuasan konsumen

merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan (Moha & Loindong, 2016). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu ungkapan ekspresi dari perasaan senang yang timbul setelah mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan dan harapannya atas suatu produk atau jasa tertentu.

Sementara itu, penelitian terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Sulistyawati (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Rustanti *et al* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Menurut Asiyah (2017) membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Perusahaan memandang loyalitas merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Sehingga loyalitas akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan serta memenangkan pasar dari persaingan.

Salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pasar adalah melalui kualitas produk. Kualitas produk menjadi komponen penting yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kualitas atau mutu dari produk yang baik akan menimbulkan kepuasan. Kepuasan yang telah terpenuhi oleh pelanggan akan menimbulkan sebuah loyalitas terhadap suatu perusahaan (Ramdani, 2022). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) kualitas produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi atau perusahaan serta daya beli pasar. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen serta mampu mempertahankan kualitas produk agar perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Sebagaimana temuan penelitian yang dilakukan oleh Ardhianshah dan Susetyorini (2020) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, fakta lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Nuriyanto (2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan tidak akan bisa tercapai dengan maksimal, jika hanya dipertimbangkan melalui kualitas produk saja. Maka dari itu, perusahaan perlu memperkenalkan produk atau jasa terlebih dahulu kepada calon konsumen melalui kegiatan promosi. Promosi yang baik dan efektif dapat mengoptimalkan penyebaran informasi serta mempengaruhi konsumen agar terjadi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Safira & Lestariningsih, 2021). Menurut Pramesti *et al* (2021) promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima dan membelinya. Oleh karena itu perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena melalui promosi perusahaan dapat memberikan informasi mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja manfaat serta keuntungan yang akan diperoleh pelanggan apabila membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebagaimana temuan penelitian yang dilakukan oleh Cardia *et al* (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, fakta lain menunjukkan bahwa promosi tidak selalu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Sawitri (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu trobosan baru saat ini adalah Kattoen, yaitu salah satu *brand fashion* lokal yang sudah banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat. *Brand* Kattoen memiliki ciri khas tersendiri dalam dunia *fashion* yang dikenal dengan kaos polos sebagai produk utamanya. Dipilihnya *brand* Kattoen dalam penelitian ini karena kualitas produknya sudah terbukti, variasi produk yang dijual beragam, mudah untuk didapatkan dan bisa digunakan untuk pria dan wanita serta memiliki keunikan kekayaan warna dari setiap produknya. Ketatnya persaingan dalam dunia *fashion* saat ini mengharuskan *brand* Kattoen lebih peka terhadap kebutuhan pasar serta menciptakan strategi terbaik agar mampu bertahan dalam pasar, seperti yang dikemukakan oleh Hidayati *et al* (2020) produsen atau pelaku usaha seperti usaha kecil menengah harus mampu memahami adanya kecenderungan perubahan perilaku konsumen, sekaligus mampu memenuhi kebutuhan calon konsumen tersebut secara memuaskan. Hal ini tentu menjadi tantangan besar bagi *brand* Kattoen dalam menjaga pelanggan untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi yang baik diharapkan dapat tercipta loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas, fenomena inilah yang menarik penulis untuk meneliti lebih jauh tentang masalah ini.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel baik secara langsung maupun tidak langsung terkait pengaruh kualitas produk dan promosi melalui kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap

loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Sedangkan penelitian sebelumnya, menguji pengaruh kualitas produk dan harga dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan: Dewi dan Budiarti (2021) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Sementara itu, alasan yang mendasari pemilihan penelitian tersebut sebagai penelitian terdahulu karena penelitian tersebut sangat relevan dengan apa yang akan peneliti teliti, sehingga hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai referensi dalam peneliti ini. Selain itu, terdapat beberapa perbedaan diantaranya terletak pada salah satu variabel yang digunakan, alat analisis yang digunakan dan lokasi penelitian yang dilakukan pun berbeda dengan penelitian sebelumnya. Sehingga akan menjadi suatu kebaruan dalam penelitian ini. Lebih lanjut, alasan peneliti menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dikarenakan variabel kepuasan pelanggan memiliki fungsi yang dapat menghubungkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dimana, dari hasil penelitian-penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel yang akan peneliti teliti.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena bisnis diatas yang belum ditemukan kesepemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi

kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk menemukan sekaligus mengkaji dalam penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”** (Studi Kasus Pada Konsumen *brand* Kattoen Di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?

7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin di capai yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
2. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
4. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
5. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
6. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?
7. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan memperluas wawasan peneliti dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipahami selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi serta bahan pertimbangan peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya dalam membuat keputusan atau kebijakan guna meningkatkan loyalitas pelanggan pada *brand* Kattoen.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan sebelumnya, pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi kasus pada konsumen *brand* Kattoen di Kota Malang), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Artinya, penilaian pelanggan terhadap kualitas produk Kattoen belum semaksimal seperti yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas produk yang baik, dengan menciptakan mutu produk yang tidak dimiliki oleh *brand* lain, agar perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut secara terus-menerus.
2. Promosi dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Artinya, penilaian pelanggan terhadap tingkatan promosi yang dilakukan *brand* Kattoen belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan dimana, pemilihan waktu promosi yang dilakukan

Kattoen kurang tepat. Oleh karena itu diperlukan peningkatan promosi yang baik dengan menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik kepuasan pelanggan, sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

3. Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Artinya, penilaian pelanggan terhadap kualitas produk *brand* Kattoen belum sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Dengan kata lain kualitas produk Kattoen tidak dapat menarik kepuasan pelanggan terhadap produk Kattoen. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan mutu produk yang dihasilkan, agar mampu menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Promosi dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Yang artinya, apabila *brand* Kattoen mampu menjaga dan meningkatkan strategi promosinya, maka kepuasan akan meningkat pada pelanggan Kattoen, semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
5. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kattoen di

Kota Malang. Artinya, apabila *brand* Kattoen mampu menjaga kepuasan pelanggan dengan terus mengembangkan produk atau jasanya maka loyalitas pelanggan akan diperoleh. Dengan kata lain kepuasan yang telah terpenuhi akan menimbulkan sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

6. Kualitas produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena penilaian pelanggan terhadap kualitas produk Kattoen tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan kata lain kualitas produk Kattoen tidak mempengaruhi kenaikan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dengan sikap loyal pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dan pengembangan kualitas produk yang baik, dengan menciptakan mutu produk yang mampu memberikan rasa puas pelanggan maka dapat menciptakan sikap loyal pelanggan.
7. Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Kattoen di Kota Malang. Artinya, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

A. Bagi peneliti selanjutnya :

1. Diharapkan mampu menyempurnakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu dengan memperluas jangkauan penelitian dan memperbanyak responden penelitian. Dengan membandingkan bagaimana penerapan kualitas produk dan promosi pada *brand* Kattoen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan maka akan menyempurnakan penelitian ini dan mampu menghasilkan keragaman temuan.
2. Dapat menggunakan variabel lain untuk menguji kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Kattoen, karena masih banyak variabel lain yang dapat digunakan dan alangkah baiknya menggunakan variabel yang sedang populer pada penelitian selanjutnya, agar hasil penelitian mempunyai nilai baik untuk akademis.

B. Bagi pengelola perusahaan Kattoen :

1. Diharapkan dapat segera mengevaluasi dan melakukan perbaikan untuk setiap variabel yang memiliki hasil statistik

deskriptif dengan indikator yang mendapatkan nilai terendah dari beberapa variabel dalam penelitian ini antara lain kualitas produk dengan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Produk Kattoen memiliki gradasi warna yang lengkap sehingga memiliki estetika yang unik dengan skor 3,36”.

Promosi dengan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya merasa promosi yang dilakukan oleh *brand* Kattoen berlangsung diwaktu yang tepat dengan nilai 3,16”. Loyalitas pelanggan dengan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya sering memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan produk Kattoen dengan nilai 3,43”. Dan selanjutnya, kepuasan pelanggan dengan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen dengan nilai 3,43”.

2. Untuk memaksimalkan kualitas produk, promosi yang dirasakan konsumen, *brand* Kattoen harus mampu menciptakan model tampilan produk yang memiliki ciri khas, desain kemasan produk yang unik dan strategi promosi yang baik melalui *endorsmen*, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, dan potongan harga. Agar mampu bertahan dalam pasar dan menjaga pelanggan untuk tidak beralih

kepada produk pesaing. Sehingga pelanggan akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk Kattoen



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianshah, Riezki., dan Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger *Adventure store* Gresik. *Jurnal JEK-(Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif)*, 5 (2), 72-81.
- Anisa Br Sinulingga, Nora., & Tamando Sihotang, Hengki. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Penerbit IOCS *Publisher*.
- Asiyah, Siti. (2017). Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1 (1), 104-121.
- Aprileny, Imelda., Rochim, Afzalur., & Emarawati, A. Jayanti. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 3 (02), 60-76.
- Arif, Donny., Yulianti, Riska., & Pramudita, A. Rezki. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Produk Erigo. *Ecopreneur*, 6 (1), 92-107.
- Christopher & Prabowo, Budi. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruk'an Max Surabaya). *SEIKO : Journal Of Management & Business*. 6 Issue 1, 562-580.
- Clow, Kenneth, E., & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, 18th edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Dewi, K. Leni., dan Budiarti, Anindhyta. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada *Queenstreetstore*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- E.H.J FoEh, John., & Priyo Anggoro, Dimas. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal ULTIMA Management*, 14 (2), 258-272.
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualita Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7 (1), 17-32.
- Galuh Safira, Bethari., & Lestariningsih, Marsudi. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 (5), 2-14.
- Hidayati, Nur., Sunaryo, Hadi., Pradesa, A. Hafid., & Slamet, R. Afi. (2020). *Exploring Perception of Halal Product Among Moslem Consumer: A Preliminary Study. International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences*, 10 (8), 178-187.
- Indrawati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2023) *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016) *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.

- Lukitaningsih, ambar., & Lestari, Fitri. (2023). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *smartphome*. FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 25 Issue 1, 89-96.
- Lone, A. Rafi., dan Bhat, A. Mushtaq. (2023). *The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty*. *International Journal of Management and Development Studies*, 12 (6), 13-31.
- Mertha, M. N. A. Agung., & Respati, R. N. Nyoman. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Finns VIP Beach Club Canggu). *E-Jurnal Manajemen*, 11 (3), 569-589.
- Moha, Sartika., & Loindong, Sjendry. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4 (1), 575-584.
- Pramesti, N. Tiara., Hidayati, Nur., & Basalamah, R. M. (2021). *Strategy Analysis of the Marketing Mix in the New Normal Era on Orange Picking Tourism in Mojokerto*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (3), 4415-4428.
- Petri Lestari, Sinta., & Noviyanti, Puput. (2020). Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Kampus Di Universitas Pandanaran Semarang. *Jurnal Egaliter*, 4 (6), 46-61.
- Probo Bintari, Wulan., Udayana IBN., & Diansepti, Maharani, Bernadetta. (2022). Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, Dan *Service Interaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten

- Kediri). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20 (1), 68-75.
- Rindo Olivia, Gegahertzy., & Ngatno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X (1), 742-752.
- Riswan., & Dunan, Hendri. (2019). *Desain Penelitian Dan Statistik Multivariate*. Bandar Lampung: AURA CV. Anugrah Utama Raharja.
- Sa'adah, Lailatus., Pri Ariningsih, Endah., & Galih Prasaja, Mahendra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Sepatu Ventela). *VOLATILITAS*, 4(6), 230-245.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simanjuntak, M.S. Eldo., & Ardani, S.K. I Gusti. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (2), 874-904.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sangadji, Etta, Mamang., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Syahru Ramdani, Chaeru. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Lotte Indonesia. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5 (4), 969-977.

