

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGES* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Mahasiswi Kota Malang yang melakukan Pembelian di Clodia Outfit)

Skripsi

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

Oleh:
Sulfy Sulyantri
NPM.22001081344



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Clodia Outfit. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa asal Kota Malang. Penentuan sampel di penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus dari sampel tersebut peneliti nantinya akan mengambil sampel dari mahasiswa kota malang yang melakukan pembelian di Clodia Outfit lebih dari satu kali secara simultan dan parsial, Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa di kota malang.

Keywords : Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan



Abstract

This research aims to determine the simultaneous or partial influence of Brand Awareness, Brand Images, and Perceived Quality on Customer Loyalty at Clodia Outfit. This type of research uses a quantitative approach method. The population in this study were female students from Malang City. Determining the sample in this research was carried out using a purposive sampling technique, namely a technique for selecting samples based on the special characteristics of the sample. Researchers will later take samples from Malang City students who made purchases at Clodia Outfit more than once. Simultaneously and partially, Brand Awareness, Brand Images, and Perceived Quality have a significant effect on Customer Loyalty among female students in Malang City.

Keywords: Brand Awareness, Brand Images, Perceived Quality dan Customer Loyalty



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang sangat pesat di dunia secara tidak langsung menuntut masyarakat untuk mengikuti perubahan bagaimana beradaptasi dengan perubahan yang terjadi saat ini, salah satunya dalam bidang *fashion*. Indonesia sebagai negara berkembang juga mengalami hal tersebut, globalisasi dan masuknya budaya asing ke Indonesia memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan kondisi seperti ini, banyak peluang usaha kecil maupun besar yang bisa dibuka untuk memberikan manfaat bagi masyarakat. Secara umum peminat *fashion* di Indonesia didominasi oleh anak muda berusia 17-30 tahun untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti kuliah ataupun hanya sekedar nongkrong (Harfiansyah, 2021).

Saat ini persaingan dalam kehidupan bisnis semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak di bidang bisnis yang sama. Perusahaan saling bersaing untuk memenangkan pasar agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Persaingan yang ketat membuat perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan. Banyaknya pemain di pasar dengan berbagai macam keunggulan produk, membuat perusahaan semakin sulit untuk merebut pasar dari pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung mempengaruhi retensi pangsa pasar perusahaan, perusahaan harus bekerja

keras untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan perusahaan. Mempertahankan seluruh pelanggan yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan dibandingkan beralih, karena menarik pelanggan baru bisa lima kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam seorang pelanggan untuk senantiasa memesan atau membeli kembali produk atau jasa pilihannya di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan aktivitas pemasaran mempengaruhi kemungkinan menyebabkan perubahan perilaku (Huriyati, 2018). Jadi dapat dikatakan loyalitas pelanggan sangat penting untuk memenangkan persaingan industri otomotif yang ketat, sehingga perlu adanya faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Daryanto (2019), salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena konsumen yang sangat puas cenderung tetap setia dalam jangka waktu lama dan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya bagi orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan harga, mereka juga memberikan ide produk dan layanan kepada perusahaan, dan harga layanan lebih murah dibandingkan konsumen baru, karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Menurut Muchlisin Riadi, (2022) *Brand awareness* suatu keadaan dimana konsumen atau pembeli mampu untuk mengenali (mengakui atau mengingat)

suatu merek terhadap produk jenis tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek seringkali digunakan sebagai tujuan periklanan saat mempresentasikan suatu produk. Konsumen biasanya membeli merek terkenal karena merasa aman dengan produk terkenal tersebut. Kesadaran merek merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan kesadaran merek yang tinggi, harapannya adalah setiap kali suatu kategori muncul, merek tersebut akan diingat dari ingatan dan digunakan dalam pengambilan keputusan ketika mempertimbangkan pilihan yang berbeda. Kesadaran merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Senada dengan pendapat Aker (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan atau kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat merek sebagai salah satu pilihan yang dapat dibeli dalam suatu kelompok produk tertentu.

Brand Images yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan penting bagi suatu perusahaan, salah satunya adalah menciptakan keunggulan kompetitif. *Brand Images* merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus bekerja keras untuk menjamin kelancaran distribusi produk hingga ke konsumen. Merek sangat berharga karena dapat mempengaruhi preferensi pelanggan. Suatu merek dapat dikatakan baik apabila mampu memberikan keunggulan kepada pelanggannya, sehingga dapat menimbulkan sikap pelanggan yang akan membawa manfaat

dan berujung pada penjualan dan hasil keuangan yang baik. Perusahaan mempunyai peranan penting yaitu menjaga citra baik dari produk itu sendiri agar pelanggan puas dan loyal terhadap produk terkait (Syaifullah, 2018).

Semakin positif citra merek, semakin besar dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik berarti konsumen tidak mau berganti produk dan tetap loyal terhadap merek tersebut. Kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek tertentu meskipun berisiko membawa hasil yang positif karena mereka mempunyai harapan yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan faktor penting karena dapat menciptakan persepsi, ingatan, dan keyakinan terhadap suatu merek pada masyarakat. Perusahaan dengan citra merek yang kuat lebih mudah menangkap peluang bisnis dibandingkan perusahaan tanpa citra merek yang kuat. Konsumen biasanya memilih produk dengan citra merek yang baik agar merasa puas dengan penggunaannya. Ketika konsumen puas terhadap suatu produk, mereka cenderung menjadi loyal karena mereka yakin merek tersebut layak untuk diulangi. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaing, suatu perusahaan harus mempunyai keunggulan produk dibandingkan perusahaan lain. Konsumen yang puas terhadap merek terpercaya cenderung tetap setia dan ingin melakukan pembelian ulang. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan menciptakan kepuasan pelanggan, dan salah satu aspek terpenting dari kepuasan pelanggan adalah menawarkan produk terbaik. Jika kualitas produk yang diterima konsumen melebihi ekspektasinya, maka mereka akan merasa puas dan berusaha untuk tetap loyal terhadap merek tersebut.

Persepsi terhadap kualitas suatu merek dibentuk oleh pengalaman pribadi konsumen dan saat konsumen mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya jaminan, harga dan informasi merek digunakan untuk meninjau kualitas merek. Semakin tinggi *perceived quality* maka semakin besar kemungkinan terjadinya asosiasi positif terhadap merek sehingga dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut (Muniz, 2019). Kualitas yang dirasakan ada selama merek dianggap menawarkan produk berkualitas kepada konsumen. *Perceived quality* merupakan suatu asumsi atau perasaan terhadap suatu merek. *Perceived quality* dapat mendukung perluasan merek, membuat pelanggan membayar lebih untuk suatu produk atau jasa, perbedaan posisi merek dibandingkan merek pesaing lainnya menggambarkan alasan utama membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, *perceived quality* juga dapat mendorong diferensiasi dan keunggulan suatu merek (Sumardi, 2019). *Perceived quality* yang baik menunjukkan bahwa merek tersebut mempunyai atribut dan kualitas yang baik yang pada akhirnya mempengaruhi pelanggan untuk membeli *brand* tersebut (Chakraborty, 2019). Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh ketika kualitas yang dirasakan (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Jika ekspektasi pelanggan tidak realistis, persepsi kualitas secara keseluruhan akan rendah, meskipun kualitas yang dirasakan baik (yang diukur dengan berbagai ukuran obyektif).

Dengan memahami keterkaitan antara *brand awareness*, *brand images*, *perceived quality*, dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memfokuskan upaya mereka untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang setia.

Inkonsistensi dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Haque, 2018) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. berbeda dengan (Subhani, 2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Gabrielle, 2018) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand images* terhadap loyalitas pelanggan. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2018) mengatakan bahwa *brand images* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena kedua peneliti yang hasil penelitiannya tidak konsisten maka perlunya dilakukan penelitian mengenai pengaruh *brand images* terhadap kesetiaan pelanggan. (Istyanto, 2017) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun pendapat berbeda dikemukakan oleh (Rivai, 2017). Dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dan berdasarkan fenomena dalam pengamatan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan”** (Studi pada Mahasiswi Kota Malang yang melakukan pembelian di Clodia Outfit).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini di antaranya adalah:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan antara *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan di Clodia Outfit?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Images* terhadap loyalitas pelanggan di Clodia Outfit?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan di Clodia Outfit?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan di Clodia Outfit.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Images* terhadap loyalitas pelanggan di Clodia Outfit.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan di Clodia Outfit.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan dibidang strategi bisnis, serta dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* sehingga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan dan menerapkan kebijakan yang tepat guna mempertahankan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti sejenis dimasa yang akan datang dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan bidang otomotif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara simultan *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang.
- b. Didapat hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang.
- c. Selanjutnya pada *Brand Images* juga memberikan hasil yang sama berupa pengaruh secara signifikan *Brand Images* terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang.
- d. Kemudian variabel *Perceived Quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.
- c. Dikarenakan objek penelitian menggunakan Mahasiswi di Kota Malang, peneliti memerlukan banyak waktu karena terkendala relasi dan juga minat pengisian kuesioner pada Universitas tertentu antusiasnya sedikit.

5.3 Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas
- b. Selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.
- c. Penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel pada penelitian seperti variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A. , & C. E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Inovasi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 189–202.
- Ardelia, D. M. and H. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252–263.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Chakraborty, S. (2019). The Impact of Perceived Quality on Brand Loyalty: A Study on Indian Consumers. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 257–274.
- Damayanti, N. , & W. A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 21(1), 1–12.
- Fara Diba Eka Putri. (2018). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Malang [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Fathoni, R. A. R. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY PADA PRODUK FASHION: PERAN FASHION INNOVATIVENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOVE. *ANALISIS*, 13(1), 92-105.
- FAUZAN PRAMUDITA N, F. A. U. Z. A. N. (2023). Pengaruh Brand Image Sepatu Aerostreet Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Followers akun Instagram@ aerostreet. shoe) (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Feriyanto, W. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, ISLAMIC STORE ATMOSFER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING “Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Semarang” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Firmansyah, I. (2019).). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 29–36.
- Friandiyas, O. H. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Clothing Apparel Racertess Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Club Motor Vespa [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Gabrielle, A. , N. I. , & H. E. (2018). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 69(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, M. , et al. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 181–190.
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh perceived quality, perceived value dan brand personality terhadap brand loyalty dari produk fashion cotton-on di Surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*, 6(2), 10.
- Halim, M. F. , R. M. F. , & I. M. F. (2019). The Impact of Brand Image on Customer Loyalty: A Study on Mobile Phone Users in Bangladesh. *Journal of Business Research*, 106, 181–187.
- Handayani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 20(1), 1–12.
- Haque, M. A. , I. M. R. , & A. K. (2018). The impact of brand awareness on customer loyalty: A study on garments sector in Bangladesh. *Journal of Management Research*, 10(1), 1–14.
- Harfiansyah, A. (2021). Pengaruh Preferensi Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kalangan Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(1), 1–12.
- Huriyati, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Rajagrafindo Persada.
- Istyanto, T. (2017). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Malang [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Kataria, S. , & S. R. (2019). The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty: A Study of Retail Banking Sector in India. *Journal of Business Research*, 96, 12–20.
- Khan, M. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–12.

- Koliby, Y. , & R. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 1–11.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kristyatmoko, S. , & A. E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada hotel bintang tiga di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 103–116.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Maifani, R. , et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 163–172.
- Malhotra, N. K. (2019). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (10th ed.). Salemba Empat.
- Muniz, A. M. , Jr. , & O. T. C. (2019). Brand Image and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 203–212.
- Nugroho, A. (2022). *Manajemen Citra Merek*. Erlangga.
- Nugroho, A. , & P. A. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22, 1–12.
- Nurfadillah, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Warunk Upnormal). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 105–117.
- Nurkhasanah, A. , & D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yogurt Cimory Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 1–12.
- Nuzza, R. M. C. (2021). Sociolla Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Sociolla Di Kalangan Mahasiswa [Skripsi]. Universitas Sebelas Maret.
- Oktavia, Y. and S. T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Pandiangan, A. V. , M. E. K. , & S. R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (studi pada produk sepatu olahraga merek nike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 1–16.

- Permatasari, N. M., & Rachmawati, I. A. K. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1).
- Pratiwi, D. , & S. D. (2022). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 135–148.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahmawati, N. A. , & H. N. (2021). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada konsumen produk kosmetik merek Wardah di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–11.
- Rivai, M. , & W. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 67(2), 1–10.
- Ronaa, A., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 183-198.
- Sampaonthong, S. (2018). The Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of Coffee Shop Customers in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 1–10.
- Sangadji, E. M. , dan S. (2021). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi.
- Sari, Y. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Hijab Novie di Kecamatan Jepara Kabupaten Jepara) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Seguro, M. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 133–142.
- Subhani, M. H. (2019). Pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardi, N. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 1–12.
- Syaifullah, A. , & M. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 2(1), 1–15.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Andi.

Tjiptono, F. , dan A. D. (2019). Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Implementasi. Andi.

Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 171-176.

