

Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado

Anjelika Prisilia Lengkong¹
Riane Johnly. Pio²
Joanne V. Mangindaan³

¹Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi
^{2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: anjelikaprisilia@gmail.com

Abstract. *H.A.R.V Official is one of the MSME fashion products in the city of Manado. H.A.R.V produces various kinds of headwear, t-shirts, jackets / hoodies, bags, pants to socks. The consistency of issuing new products or articles every month and also being frequently involved in community events has made H.A.R.V widely known among the millennials of Manado city. Just like fashion businesses in general, H.A.R.V wants its product sales to continue to increase, but in fact there is fluctuation in the sales of H.A.R.V Official products. This study aims to determine the effect of brand awareness, product quality on customer loyalty through customer satisfaction. This research uses descriptive quantitative research method with a total sample of 100 respondents obtained using purposive sampling technique. Data analysis used SPSS version 20. The results showed that brand awareness has an effect on consumer loyalty; product quality affects consumer loyalty; brand awareness and product quality together have an impact on consumer satisfaction; Brand awareness and product quality affect customer loyalty with customer satisfaction as the interviewing variable.*

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

Abstrak. H.A.R.V Official merupakan salah satu produk fashion UMKM di kota Manado. H.A.R.V memproduksi macam-macam *headwear, t-shirt, jaket/hoodie, tas, celana hingga kaos kaki*. Konsistensi mengeluarkan produk atau artikel baru setiap bulannya dan juga sering ikut terlibat event-event komunitas membuat H.A.R.V banyak dikenal di kalangan milenial kota Manado. Sama seperti usaha fashion pada umumnya, H.A.R.V menginginkan penjualan produknya bisa terus meningkat, namun pada kenyataannya terjadi fluktuasi pada penjualan produk H.A.R.V Official. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen; *brand awareness* dan kualitas produk bersamaan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen; *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasankonsumen sebagai variabel interviewing.

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

Pendahuluan

Perkembangan UMKM di kota Manado mengalami pertumbuhan yang signifikan. UMKM yang bergerak pada sektor fashion salah satunya. Usaha ini paling banyak diminati karena fashion sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Fashion menjadi salah satu sektor yang permintaannya akan selalu ada sehingga persaingan usaha semakin ketat dan banyaknya alternatif pilihan menjadikan konsumen semakin selektif. Hal

ini menuntut usaha fashion untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005).

Tidak mudah untuk memahami kepuasan para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk. Kepuasan konsumen dapat diartikan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat

terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan value dari produk tersebut. *Value* ini bisa didapatkan melalui atribut pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, biasanya akan terjadi pembelian ulang pada masa depan (Palilati, 2007).

Mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah karena begitu banyaknya persaingan yang ada. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver, 2010).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, melainkan harus melalui berbagai cara yang dapat membuat pengaruh bagi pelanggan agar memiliki sikap loyal akan produk tersebut. Dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah produsen mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa lebih unggul dari pesaing (Griffin, 2003).

Kesadaran akan merek salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. *Brand awareness* adalah identitas visual yang mudah diingat atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk (Wheeler, 2013). Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk usaha dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut (Tjiptono & Diana, 2000) pengertian *awareness* mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Setiap merek memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan puas apabila persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan (Junior, Areros dan Pio, 2019).

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *Performance* (kinerja), *Feature* (fitur), *Reliability* (keandalan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan pelayanan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived Quality* (kesan kualitas). Dengan memberikan kualitas yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut dan minat para konsumen untuk membeli kembali produk tersebut akan semakin meningkat. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

Metode Penelitian

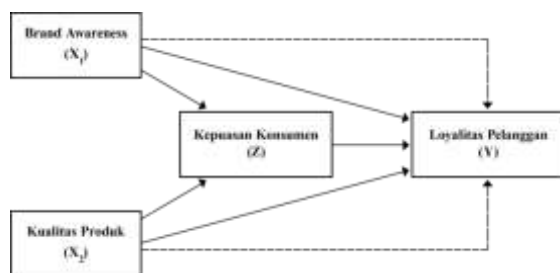
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan sumber tersebut dari generasi milenial di kota Manado yang

menggunakan pakaian hasil dari UMKM yaitu H.A.R.V Official. Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian adalah bentuk survei. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian dilakukan di Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian pada bulan Oktober 2020 sampai Januari 2021.

Penentuan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 97 pelanggan H.A.R.V Official. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur path (*path analysis*). Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Supriyanto & Maharani, 2013). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) windows versi 20.



Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi model I dan model II, hasil uji hipotesis ditarik kesimpulan bahwa:

1. Analisis pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) : berdasarkan analisis diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
2. Analisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) : berdasarkan analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
3. Analisis pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) : berdasarkan

analisis diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.

4. Analisis pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) : berdasarkan analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
5. Analisis pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) : berdasarkan analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y.
6. Analisis pengaruh *brand awareness* (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y): diketahui pengaruh langsung yang diberikan *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,851. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand awareness* (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah perkalian antara nilai beta *brand awareness* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai beta kepuasan konsumen (Z) yaitu $2,057 \times 0,584 = 1,201$. Maka pengaruh total yang diberikan *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,851 + 1,201 = 2,052$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,851 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,201 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand awareness* (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.
7. Analisis pengaruh kualitas produk (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y): diketahui pengaruh langsung yang diberikan *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,475. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah perkalian antara nilai beta kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai beta kepuasan konsumen (Z) yaitu $-1,163 \times 0,584 = -0,679$. Maka pengaruh total yang diberikan kualitas produk (X2) terhadap

loyalitas konsumen (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $-0,475 + -0,679 = -1,154$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa nilai pengaruh langsung sebesar $-0,475$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $-0,679$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X1) melalui kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan serangkaian pembahasan yang telah dideskripsikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi “Ada Pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian (Z) dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini difokuskan pada pengujian apakah terdapat pengaruh *brand awareness* kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan H.A.R.V mudah dikenali dan diingat kembali, baik dari identitas merek dan keragaman produk. Artinya semakin baik *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. *Brand awareness* menjadi faktor yang penting dikarenakan berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan masyarakat sebagai konsumen. Dengan *brand awareness* akan menimbulkan suatu kepercayaan yang akan membawa konsumen untuk loyal terhadap merek yang digunakan dalam hal ini produk H.A.R.V. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Damayanti dan Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Kesadaran merek, dengan beberapa variabel seperti asosiasi merek, perluasan merek, persepsi kualitas secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Novrianda et al., 2018). Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* maka akan mampu meningkatkan kepuasan. Namun demikian, dalam penelitian yang lain yang mengukur kepuasan konsumen

berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Izzudin & Novandari, 2018).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk H.A.R.V bukan salah satu faktor utama untuk memutuskan kepuasan konsumen menggunakan produk H.A.R.V. Hal ini berarti tidak selamanya kualitas produk menjadi faktor penentu konsumen untuk tetap loyal. Artinya barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika kualitas barang atau jasa melebihi ekspektasi pelanggan maka terciptalah kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyono et al., (2019) yang menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suyono et al., 2019). Demikian juga dengan hasil penelitian dari Damayanti dan Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen yang menerima produk yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari produk yang telah dibeli tersebut dan akan berkesan dalam kesadaran konsumen. Hal ini sejalan juga dengan pernyataan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun untuk responden berpenghasilan rendah (dibawah Rp 3.000.000,00) variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Mu'tashim & Slamet, 2020). Hal ini bisa terjadi karena tidak ada memudahkan bagi konsumen dalam memahami kualitas produk. Karena itu menurut Wowiling, Pio dan Kalangi (2019) untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan temuan pada Transmart Carrefour dan Trans Studio Mini di Manado, perlu mempersiapkan dan mengecek keterbatasan *stock* produk, kualitas produk yang akan dipasarkan. Kemudian, menyesuaikan harga dari produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk. Memperhatikan tempat penempatan produk-produk

untuk memudahkan pelanggan dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen yang artinya pelanggan yang merasa puas menggunakan produk H.A.R.V akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana et al., (2018) dimana kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposan Bank Mandiri Cabang Samarinda dan kepuasan berpengaruh dominan terhadap loyalitas obligor Bank Mandiri cabang Samarinda. Kemudian hasil penelitian yang lain menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel intervening positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Isbandono, 2018). Damayanti dan Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mendukung loyalitas pelanggan (Santi & Guntarayana, 2020). Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin baik *brand awareness* suatu perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 73,3% terhadap loyalitas pelanggan (Made Febri Purnama Sari, 2018). Juga senada dengan hasil penelitian yang menyatakan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat asosiasi positif yang tinggi dan kemampuan untuk mengenali karakter merek, nama merek, slogan merek, keterjangkauan dengan harga, dan partisipasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Haque et al., 2018). Demikian juga hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Miharni Tjokrosaputro, 2019).

Dalam meningkatkan kesadaran akan suatu merek menjadi suatu mekanisme yang bertujuan untuk memperluas pasar suatu merek. Kesadaran tersebut juga menjadi pengaruh pada persepsi dan

perilaku pelanggan. Kesadaran akan merek menjadi kunci suatu asset *brand* untuk menuju ke elemen lainnya. Apabila kesadaran rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas suatu merek juga akan ikut rendah. Upaya untuk meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali yang melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. *Brand awareness* menjadi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimana menjadi kekuatan penjual sebagai label melalui sarana pemasaran. Konsumen menilai berdasarkan *image* produk yang telah mereka sadari lebih dahulu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin berkualitas suatu barang yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan semakin loyal terhadap suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan kualitas produk memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan (Minar & Safitri, 2017). Kualitas produk memberikan dampak pada loyalitas pelanggan, yang artinya harga, kualitas produk dan goodwill dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan didahului pelanggan merasa puas pada produk yang dibeli (Setiawan et al., 2019). Penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Vegan Loving Hut, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas produk yang disajikan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan (Prasada & Sukawati, 2020).

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari cara yang bersifat alternatif untuk mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkan. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen ketika melakukan pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Harv Official Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Artinya *brand awareness* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Selain *brand awareness*, kepuasan konsumen juga berperan penting terhadap loyalitas konsumen sebagai mediasi pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas. Hal ini, berarti semakin bagus *brand awareness* suatu perusahaan maka konsumen akan semakin merasa puas dalam berbelanja dan dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji determinasi menunjukkan 82,5% *brand awareness* dan kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain (Amelia, 2018).

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Harv Official Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas produk tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini searah dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor anteseden yang kuat untuk loyalitas pelanggan (Rua et al., 2020). Demikian juga penelitian lainnya yang menunjukkan terdapat hubungan positif yang tinggi antara kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen (Afshar, Jahanshahi, 2018)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi yang pada akhirnya konsumen akan lebih banyak mencari brand tersebut.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung meskipun menunjukkan hasil negatif tetapi tetap memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik, tentunya memberikan kenyamanan bagi pemakai.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang artinya pelanggan yang merasa puas menggunakan produk H.A.R.V melakukan pembelian ulang terhadap produk ini. Hal ini tidak terlepas dari *brand awareness* dan kualitas produk. Seperti yang diuraikan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk membuat konsumen puas akan apa yang dipakai.
4. Dengan rasa puas konsumen terhadap *brand awareness* dan kualitas produk H. A. R. V, maka dengan sendirinya konsumen akan loyal untuk tetap membeli produk – produk dari H. A. R. V.

Saran

Penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan perusahaan *HARV official* sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan kualitas produk dan *brand awareness*, yaitu:

1. Bagi perusahaan *HARV official*

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden konsumen baju *HARV official* rata-rata memberikan respon yang baik terhadap kualitas produk dan *brand awareness*. Karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produksi pakaian *HARV official*, dan menjaga *brand awareness* perusahaan agar dapat dan mampu bersaing dengan perusahaan produsen pakaian yang lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, yang bermakna ada variabel-variabel lain yang bisa dijadikan sebagai variabel intervening. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan lagi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti harga, biaya dan kemudahan yang mungkin

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peneliti juga menyarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel moderator untuk penelitian selanjutnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbilang sedikit, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sesungguhnya dan diharapkan juga untuk menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian.

Referensi

- Afshar, A. and Jahanshahi, A. (2018). Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7), 253-260.
- Amelia, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2), 229-235.
- Damayanti, C., dan Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4 (3), 236-251.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit UNDIP, Semarang*.
- Griffin, J. (2003). Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan. *Jakarta, Airlangga*.
- Haque, S., Bappy, T. and Arifuzzaman, M. (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.
- Isbandono, P. (2018). Loyalitas Pelanggan : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*. 1(2) 131-139.
- Izzudin, M., and Novandari, W. (2018). The Effect of Perceived Quality, Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal Of Research In Management*, 1(3), 32-43.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., dan Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan, Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2), 1-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Made, F. P. S. D. (2018). Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3 (1), 14-24.
- Miharni, T. P. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 2 (5), 14-23.
- Minar, D. and Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16 (1), 43-50.
- Mu'tashim, M., dan Slamet, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 10(2), 118-132.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novrianda, D., Maksum, C. dan Jasin, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Extension, dan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction (Pemasang Iklan) melalui Brand Preference Sindo Media (MNC Group). *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 3(1) 1-14.
- Oliver, R. L. (2010). *Consumer Brand Loyalty*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Prasada, G. and Sukawati, T. (2020). The Influence Analysis of Product Quality Service Quality and Price on Customer Loyalty at Vegan Loving Hut Restaurant in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4 (7), 251-25.
- Rua, S., Saldanha, E. and Amaral, A. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2 (1), 33-44.
- Santi, I., and Guntarayana, I. (2020). Effect Of Supply Chin Product Quality Prima Service

- Costumer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 8(2), 129- 140.
- Setiawan, H., Firdiansjah, A. and Darsono, J. (2019). Effect of House Prices, Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Housing Permata Royal Garden Malang. *Management and Economics Journal (MEC-J)*. 3 (2) 141-148.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Cetakan II. Malang: UIN-Maliki Press.
- Suyono., Halim, M., Mukhsin., and Akri, P. (2019). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality, and Price On Costumer Satisfaction At McDonald's Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. 4(1), 70-84.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: JJ Learning.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wardhana, A., Hidayah, S., dan Wahyuni, S. (2018). Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1-7.
- Wowiling, C. N., Pio, R. J., dan Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Service Quality Terhadap Consumer Satisfaction Transmart Carrefour Grand Kawanua dan Trans Studio Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (1), 1-9.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.