

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 26 No. 1 (2025): January
DOI: 10.21070/ijins.v26i1.2171

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

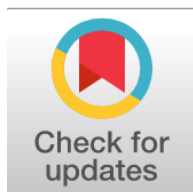
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Awareness Moderation on Customer Loyalty in Culinary Business: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Kuliner

Putri Purnama Sari Dewi, sriyono@umsida.ac.id (*)

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sriyono, sriyono@umsida.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hadiyah Fitriyah, sriyono@umsida.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wisnu Panggah, sriyono@umsida.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Customer loyalty is an essential factor in maintaining business sustainability within highly competitive culinary industries. **Specific Background:** Marketing strategy, product quality, and service quality are widely recognized as important determinants of customer loyalty, while brand awareness is considered a relevant factor in shaping consumer responses toward products and services. **Knowledge Gap:** Previous studies generally examined the direct relationship between marketing strategy, product quality, service quality, and customer loyalty, while limited attention has been given to the moderating role of brand awareness in strengthening these relationships within medium-scale culinary businesses. **Aims:** This study aims to analyze the relationships between marketing strategy, product quality, and service quality toward customer loyalty and to examine the moderating role of brand awareness in these relationships. **Results:** The findings indicate that marketing strategy, product quality, and service quality were significantly associated with customer loyalty both partially and simultaneously. Service quality emerged as the strongest factor associated with customer loyalty. Furthermore, brand awareness significantly moderated the relationships between marketing strategy, product quality, service quality, and customer loyalty. **Novelty:** This study highlights the moderating function of brand awareness in the relationship between marketing strategy, product quality, service quality, and customer loyalty within the culinary business sector using Moderated Regression Analysis (MRA). **Implications:** The findings provide practical insight for culinary businesses to strengthen customer loyalty through integrated marketing strategy, consistent product quality, service quality improvement, and continuous brand awareness development.

Highlights:

- Service quality showed the strongest relationship with consumer retention behavior.
- Marketing activities and product standards were significantly associated with repeat purchase intention.
- Brand recognition strengthened the relationship between business variables and consumer commitment.

Keywords: Customer Loyalty; Brand Awareness; Marketing Strategy; Product Quality; Service Quality

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 26 No. 1 (2025): January
DOI: 10.21070/ijins.v26i1.2171

Published date: 2025-01-15

Pendahuluan

Keberlangsungan usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan operasionalnya secara konsisten dalam jangka panjang. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti pertumbuhan, strategi mempertahankan kelangsungan usaha, serta pengembangan usaha yang mengarah pada eksistensi dan ketahanan usaha [1]. Keberlangsungan usaha sangat penting karena dapat memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain [2]. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam konteks keberlangsungan usaha terletak pada dampaknya terhadap pendapatan yang stabil, pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, serta peningkatan reputasi merek. Namun, tidak semua pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan Geprek Jon, yang bergerak di bidang *food and beverage*, perusahaan ini menghadapi penurunan jumlah pelanggan bulan September 2024. Hal ini bisa disebabkan beberapa hal antara lain strategi pemasaran, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berikut adalah data jumlah pelanggan Geprek Jon yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Bulan	Jumlah Pelanggan Rata-Rata Bulanan
Juli 2024	3.200 pelanggan /bulan
Agustus 2024	3.400 pelanggan /bulan
September 2024	3.800 pelanggan /bulan
Oktober 2024	3.850 pelanggan /bulan

Table 1. **Data Jumlah Pelanggan Geprek Jon Tahun 2024**

Berdasarkan Tabel 1 data jumlah pelanggan di atas dapat dilihat terjadi penurunan di bulan September sebanyak 600 pelanggan, sedangkan di bulan Oktober hanya mengalami kenaikan sebanyak 50 pelanggan. Pada bulan Juli mengalami peningkatan sebanyak 200 pelanggan. Hal ini perlu untuk diteliti untuk kepentingan manajemen perusahaan. Dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana kesadaran merek dapat memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Teori yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan mengacu pada teori *Word Of Mouth* (WOM) . Teori *Word Of Mouth* (WOM) menjelaskan bagaimana informasi tentang produk atau jasa disebarkan secara lisan, tulisan, atau melalui media elektronik, dimana konsumen berbagi pengalaman mereka kepada konsumen lain. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui WOM. Penelitian oleh [3] menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas dan WOM. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian oleh [4] menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan WOM, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi.

Teori WOM bila dipraktikkan dalam bidang pemasaran biayanya sangat murah dan lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen daripada iklan di televisi, radio dan koran [5]. Disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komponen penting dalam melakukan promosi, sehingga *Word Of Mouth* merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan [6].

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian [7] dicirikan sebagai sebuah konsep minat. Menurut teori ini perilaku manusia itu didasarkan pada minat seseorang tersebut. Dalam konteks pemasaran, TRA dapat digunakan untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu, serta norma subjektif yang mereka rasakan. Sebagai contoh, penelitian oleh [8] menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dan norma subjektif yang mendukung dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen.

Theory of Reasoned Action (TRA) memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami dan memprediksi perilaku individu, terutama dalam konteks adopsi teknologi, keputusan pembelian, dan implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan [9] kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi risiko konsumen serta mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian suatu produk. Menurut [10] konsumen yang memilih untuk membeli merek tertentu pastinya telah memiliki pengetahuan tentang merek tersebut. Tingginya kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pemilihan konsumen, menjadikannya lebih cenderung memilih merek yang dikenal dibandingkan dengan merek pesaing.

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran produknya. Kemampuan ini menjadi aspek penting bagi perusahaan agar dapat menawarkan produknya dengan efektif, salah satunya melalui promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, promosi harus dikendalikan, diarahkan, direncanakan, dan disesuaikan dengan kondisi finansial perusahaan agar lebih optimal. Dengan adanya strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan produknya, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan transaksi jual beli secara keseluruhan [11].

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian peran kesadaran merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor usaha kuliner skala menengah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan variabel-variabel tersebut secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini menekankan bahwa kesadaran merek tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, tetapi mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk maupun pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel, khususnya dalam konteks bisnis kuliner yang menghadapi persaingan tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi suatu bisnis. Loyalitas merupakan tujuan strategis yang sangat penting bagi semua vendor *online*. Loyalitas memiliki dua dimensi utama, yaitu dimensi sikap (*intentional*) dan dimensi perilaku (*behavioral*). Meskipun keduanya memiliki perbedaan konseptual, namun keduanya saling terkait dan saling mempengaruhi dalam membentuk loyalitas pelanggan [12]. Ketika pelanggan percaya pada vendor, mereka percaya bahwa vendor akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan pertukaran dan *repurchase* pada *e-commerce* tersebut [13].

Kualitas pelayanan dan produk juga menjadi salah satu aspek penting bagi pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Namun, jika suatu layanan mampu melebihi ekspektasi pelanggan, maka dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas dan luar biasa memuaskan [14]. Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen saat proses penyediaan produk yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan cukup baik tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli lagi.

Penelitian oleh [15] mengidentifikasi 21 dimensi kualitas baru yang muncul, seperti keberlanjutan, kustomisasi, dan konektivitas, yang melengkapi delapan dimensi kualitas. Dimensi-dimensi ini memberikan pemahaman modern tentang kualitas produk yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial. Kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut [16].

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih dan menggunakan produk tertentu. Kesadaran merek berperan penting dalam memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian [17] menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi positif terhadap kinerja non-keuangan, termasuk kepuasan pelanggan, akuisisi dan retensi pelanggan, pertumbuhan penjualan, serta efektivitas dan efisiensi program pemasaran. Dengan kata lain, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, nama merek tersebut akan muncul dalam pikiran mereka. Penelitian [18] mendefinisikan kesadaran merek sebagai keseluruhan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dalam ingatan mereka. Kesadaran merek mencakup pengenalan merek dan kemampuan untuk mengingat merek tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang diteliti oleh [19] yang pertama pada kategori kualitas pelayanan menunjukkan memiliki pengaruh yang tergolong kecil karena pelanggan masih mau membeli produk meskipun kurang nyaman dengan penampilan karyawan yang dalam hal ini termasuk pada kualitas pelayanan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyatakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap suatu perusahaan. Ditambah dalam hal ini perusahaan bergerak di bidang *e-commerce* yang mengutamakan *transaction safety* tentunya sangat menunjang loyalitas pelanggan. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh [21] yang menyatakan konsumen akan memberikan loyalitas pada perusahaan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan baik karena pada penelitiannya menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan [22] menyatakan dimana strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yang dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan tersebut. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian [23] menyatakan pemasaran relasional tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional. Namun, demikian menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan atau bahwa upaya pemasaran relasional yang dilakukan belum berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan efektif.

Kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Penelitian oleh [24] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan [25] yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk bukan faktor dominan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut [26] kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sehingga perlu diperhatikan lebih lanjut faktor lain yang lebih menekankan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian [27] menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor-faktor eksternal (seperti harga rendah dan tekanan waktu) dengan perilaku pembelian impulsif *online*. Hal ini menekankan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat dan loyalitas pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi peran kesadaran merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk strategi pemasaran yang efektif. Urgensi penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan guna membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

1. Hubungan Antar Variabel

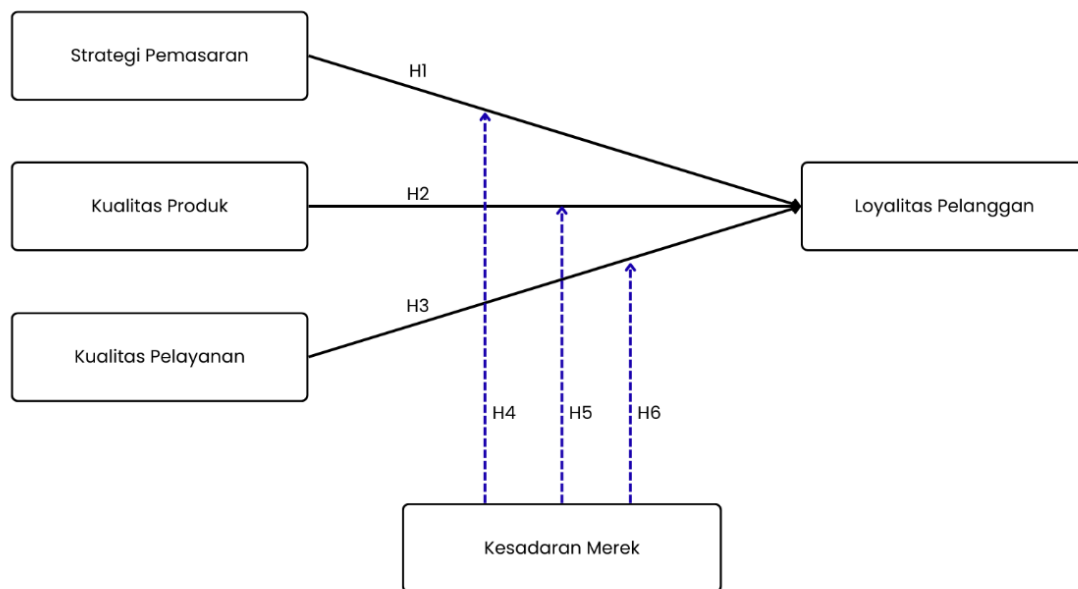


Figure 1. Kerangka Berpikir

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut [22] untuk menarik perhatian pelanggan diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tentunya harus menyesuaikan pangsa pasar. Jika pada aspek strategi pemasaran sudah baik maka akan menghasilkan potensi peningkatan loyalitas pelanggan. Pada penelitian [28] menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Jika strategi pemasaran dijalankan dengan tepat, hal tersebut akan meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan yang baru. Sama halnya dengan penelitian [29] yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran digital menjadi faktor yang penting dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

H1: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut [30] kualitas produk menjadi standar penilaian utama apakah suatu produk layak dianggap berkualitas atau tidak, yang mencakup sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian oleh [31] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, kualitas produknya sangat memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga semakin baik atau tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal serupa juga dilakukan oleh [32] bahwa penurunan atau peningkatan kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut [33] setiap perusahaan berusaha keras untuk tetap menjaga posisi di pasar dengan cara membuat pelanggan setia. Menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen penting supaya perusahaan dapat terus berinovasi dan membuat pelanggan loyal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan terhadap konsumen. Penelitian yang dilakukan [34] menunjukkan bahwa dimensi reliabilitas, responsivitas, dan empati memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dimensi ketanggapan dan jaminan tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian [35] yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan dimensi reliabilitas, empati, dan jaminan memainkan peran signifikan.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Moderasi

Menurut [36] perusahaan perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi produk di pasar. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman positif yang berkesan, membangun kepercayaan, dan akhirnya mengubah konsumen menjadi pelanggan setia. Dengan begitu berpeluang besar untuk mempengaruhi kesadaran merek bagi para *customer*. Pada penelitian [37] kesadaran merek dan kesadaran nilai bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek.

H4: Kesadaran Merek sebagai pemoderasi Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Moderasi

Menurut [38] kualitas pada suatu produk sangat diperhitungkan oleh *customer* untuk pertimbangan *repeat order*. Dengan begitu *customer* akan memiliki *trust* yang menjadikan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Pada penelitian [39] pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang mereka beli berfungsi sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, kesadaran merek dapat memperkuat hubungan ini. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut. Demikian pula, penelitian [40] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang salah satu faktornya berasal dari kualitas produk yang baik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kesadaran merek juga berperan dalam memperkuat hubungan tersebut.

H5: Kesadaran Merek sebagai pemoderasi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Moderasi

Menurut [41] dengan membuat pelanggan merasa puas dan senang akan pelayanan yang diberikan, tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal serta akan mengingat dan mempercayakan merek suatu produk tersebut. Sehingga kesadaran merek akan meningkat dengan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian [42] menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat untuk meningkatkan efektivitas kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan.

H6: Kesadaran Merek sebagai pemoderasi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan mengukur fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan. Namun, penelitian ini tidak bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memberikan deskripsi yang akurat dan objektif mengenai fenomena yang diteliti. Secara epistemologi, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan landasan objektif dalam mengukur fenomena pendidikan melalui data numerik dan analisis statistik yang sistematis [1].

B. Populasi Penelitian

Menurut [43] Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan individu, objek, atau unit yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus utama dalam suatu studi. Penentuan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan *valid*. Definisi yang jelas mengenai populasi membantu peneliti dalam merancang

metodologi yang tepat dan memastikan bahwa sampel yang diambil representatif terhadap kelompok yang lebih luas. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada dua hari saat *weekday*, satu hari saat *weekend*, dan satu hari libur nasional yang tentunya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

C. Sampel Penelitian

Menurut [44] Sampel penelitian merupakan subset dari populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan *valid*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental* sampel. *Accidental sampling* dijelaskan sebagai teknik *sampling* non-probabilitas dimana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan peserta [45]. Metode ini sering digunakan dalam penelitian eksploratori, studi kasus, atau saat peneliti memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya. Sampel akan diambil di dua hari saat *weekday*, satu hari saat *weekend*, dan satu hari libur nasional.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer. Data primer yang bersumber dari kuesioner yang di sebar pada dua hari saat *weekday*, satu hari saat *weekend*, dan satu hari libur nasional. Penelitian ini akan mengambil minimal sebanyak 107 responden, angka tersebut didapatkan berdasarkan perhitungan rata-rata per hari yang didapatkan dari jumlah data bulanan perusahaan.

E. Variabel Penelitian

Menurut [46] variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut, karakteristik, atau kondisi yang dapat berubah nilainya dalam suatu studi. Variabel ini penting karena penelitian sering kali berfokus pada hubungan antara variabel-variabel tersebut. Variabel dapat berupa atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antara satu individu dengan individu lainnya atau antara satu objek dengan objek lainnya. Berikut variabel dalam penelitian ini:

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Strategi Pemasaran (X1)	Menurut [47] pemasaran yang pola keputusan terintegrasi mengenai pasar yang dilayani, segmen yang ditargetkan, aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, serta alokasi sumber daya pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan.	Menurut [47] strategi pemasaran yang dianalisis mengenai <i>Brand Image</i> yang akan ber kualitas lokasi penjualan Empati	strategi [48]
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut [49] kemampuan produk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen	Menurut [49] kualitas produk adalah suatu kemampuan untuk menjalankan fungsinya, tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen	kualitas [50]
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Menurut [51] pelayanan yang diupayakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	Menurut [51] kualitas pelayanan merupakan hal yang diupayakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	kualitas [51]
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut [52] pelanggan dengan berulang dan untuk merekomendasikan	Menurut [52] loyalitas pelanggan dengan berulang dan untuk merekomendasikan	loyalitas [53]

5	Kesadaran Merek (Z)	<p>produk atau layananPelanggan di Media kepada orang lain.Sosial</p> <p>Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>Menurut [54] KesadaranIndikator kesadaran [55] merek didefinisikanmerek antara sebagai kemampuanlain:Pengenalan konsumen untukmerekKemampuan mengenali ataukonsumen mengingat mengingat bahwamerekKetenaran logo sebuah merekdan simbolTop-of-Mind merupakan anggota dariAwareness kategori produk tertentu.</p>
---	---------------------	---

Table 2. **Operasionalisasi Variabel Penelitian**
F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan dan pemeriksaan data untuk mendapatkan informasi yang berguna, yang dapat digunakan untuk membuat keputusan atau solusi masalah tertentu. Analisis data kuantitatif didefinisikan sebagai proses penggunaan angka untuk menganalisis data [56]. Dalam pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan accidental sampling yang penyebarannya dilakukan pada weekday, weekend, dan libur nasional. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti pengumpulan data, penyusunan data, pengolahan data, dan penyajian hasil analisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan judul yang diteliti maka berikut model regresi yang akan digunakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \gamma_1 (X_1 \times Z) + \gamma_2 (X_2 \times Z) + \gamma_3 (X_3 \times Z) + \epsilon$$

Keterangan:

- Y= Loyalitas Pelanggan
- X1= Strategi Pemasaran
- X2= Kualitas Produk
- X3= Kualitas Pelayanan
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- ϵ = Error
- Z= Kesadaran Merek
- $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ = Koefisien Interaksi

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Instrumen Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya akan dianalisis dengan masing-masing skor dari setiap pernyataan. Sehingga diperoleh kesimpulan mengenai kondisi masing-masing poin.

Sebelum melakukan pengolahan data, diperlukan pengujian data terhadap variabel tersebut. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Jika nilai korelasi (r) > 0,3, item dianggap *valid*.

Uji reliabilitas menilai sejauh mana instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika diuji dalam kondisi serupa. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, instrumen dianggap reliabel.

2. Uji Hipotesis

Menurut [57] Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji klaim atau dugaan mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel. Berbeda dengan penelitian komparatif atau asosiatif, penelitian deskriptif fokus pada pemahaman karakteristik atau kondisi suatu fenomena tanpa membandingkan atau menghubungkan antar variabel.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel X dengan Y secara simultan. Pengujian dengan membandingkan nilai F - Hitung dengan F - Tabel, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika F hitung > F tabel maka adanya pengaruh simultan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

4. Uji t

Uji t berfungsi mengetahui pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas secara parsial. Uji ini menggunakan t test dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila t hitung > t tabel maka adanya pengaruh, begitu pun sebaliknya.

5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi, atau yang dikenal dengan istilah *R-squared* (R^2), adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan data.

6. Hasil Olah Data

Bagian ini menguraikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian yang diperoleh dari kuisioner yang telah dikumpulkan dari responden. Proses pengolahan data dilakukan secara sistematis dan objektif dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS guna memastikan ketepatan serta keandalan hasil analisis. Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan realibilitas instrumen, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, analisis koefisien determinasi, serta analisis regresi moderasi menggunakan metode Moderated Regression Analysis (MRA). Penyajian hasil olah data ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menjelaskan peran kesadaran merek sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antar variabel penelitian.

7. Uji Validitas

Sebelum menganalisis data dilakukan lebih lanjut, setiap butir pertanyaan terlebih dahulu diuji untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas tersebut disajikan pada Tabel 3.

Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1_1	0,082	0,87	VALID
X1_2	0,082	0,859	VALID
X1_3	0,082	0,853	VALID
X1_4	0,082	0,827	VALID
X2_1	0,082	0,865	VALID
X2_2	0,082	0,858	VALID
X2_3	0,082	0,838	VALID
X2_4	0,082	0,839	VALID
X3_1	0,082	0,841	VALID
X3_2	0,082	0,88	VALID
X3_3	0,082	0,878	VALID
X3_4	0,082	0,855	VALID
Y_1	0,082	0,873	VALID
Y_2	0,082	0,872	VALID
Y_3	0,082	0,878	VALID
Y_4	0,082	0,815	VALID
Z_1	0,082	0,855	VALID
Z_2	0,082	0,871	VALID
Z_3	0,082	0,854	VALID
Z_4	0,082	0,824	VALID

Table 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan dapat dinyatakan valid apabila pada setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,082). Setiap item pernyataan di atas memiliki nilai r hitung > r tabel maka setiap item pernyataan dapat dinyatakan valid.

8. Uji Reliabilitas

Selain ketepatan instrumen, konsistensi jawaban responden juga menjadi perhatian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, uji reliabilitas dilakukan dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 4.

Variabel	Hasil Perhitungan	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0.877	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.872	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.887	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelayanan (Y)	0.881	0,7	Reliabel

Kesadaran Merek (Z) 0.877 0,7 Reliabel

Table 4. **Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Variabel Y dan Variabel Z dengan nilai didapati hasil bahwa nilai **Cronbach Alpha** lebih besar dari 0.7 sehingga setiap pernyataan pada keseluruhan variabel dapat dipercaya atau reliabel.

9. Uji Hipotesis

Uji T (Variabel X terhadap Variabel Y)

Setelah instrumen dinyatakan layak digunakan, pengujian hipotesis dilakukan secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Ringkasan hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5.

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		