

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak)

Usman Fauzi *)

Nurhidayah)**

Abdullah Syakur Novianto*)**

Email: usmanfauzi.id@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

Keyword: *Brand Awareness, Product Quality, Loyalty Customer, Purchase Decision*

Pendahuluan

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

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

Orang – orang menjadi lebih tertutup sebagai akibat dari perkembangan kehidupan sosial yang makin kompleks. Mereka lebih senang beraktivitas di luar rumah daripada rata-rata orang. Kenyamanan dan kemudahan penggunaannya membuat mereka sering mengunjungi kedai kopi untuk makan, bertemu dengan teman dan keluarga, bertemu klien, atau sekedar bersantai. Kedai kopi menyediakan lebih dari sekedar fasilitas yang nyaman untuk membuat konsumen mereka betah. Tidak mengherankan jika pelanggan bisa menghabiskan waktu berjam – jam di kedai kopi.

Eastu Coffeebar merupakan salah satu kedai kopi di Kabupaten Malang yang terletak di Jalan Panglima Sudirman No 36 Wajak. Eastu Coffeebar merupakan salah satu tujuan bersantai anak muda yang tinggal di Wajak dan sekitar Wajak. Dibuka pada Agustus 2019 dengan nama Kaowa Koffie. Kemudian pada tahun 2021, Kaowa Koffie melakukan *rebranding* menjadi Eastu Coffeebar dengan tujuan untuk menghadirkan konsep kedai kopi yang lebih modern dan menyenangkan bagi pengunjung, kedai kopi ini memiliki konsep industrial dengan lingkungan yang

bersih dan *instagrammable* yang mendorong pelanggan untuk bersantai lebih lama. Eastu *Coffeebar* memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman. Selain makanannya yang enak, fasilitas nyaman yang ditawarkan di tempat ini menjadi daya tarik utama. Pelanggan bisa menyewa tempat di Eastu *Coffeebar* untuk acara – acara formal. Eastu *Coffeebar* memiliki area merokok di luar, area bebas rokok di dalam yang luas untuk yang ingin bersantai atau bekerja, tempat parkir yang luas dan aman, dan akses internet yang cepat. Untuk harga yang ditawarkan Eastu *Coffeebar* memiliki harga diatas rata-rata kedai kopi yang berada di wajah. Meski harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari rata-rata, Eastu *Coffeebar* masih cukup populer sebagai tempat bersantai dan menghabiskan waktu diakhir pekan, dengan rata – rata 100 pelangganampir setiap harinya.

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan sangatlah penting. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Setiap bisnis bekerja keras untuk berhasil dalam kompetisi dengan meningkatkan kualitas barang dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan, dengan tujuan akhir agar pelanggan melakukan pembelian secara teratur sehingga akan menaikkan laba perusahaan dalam jangka panjang.

Rumusan Masalah

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

Tujuan Penelitian

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

Landasan Teori

Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembeli dapat digunakan untuk menentukan loyalitas pelanggan. Setiap pelanggan adalah mereka yang selalu membeli tepat waktu, yang membeli lintas lini produk dan layanan, yang merekomendasikan produk kepada orang lain, dan yang tidak menunjukkan bias terhadap merek lain (Griffin, 2005).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedur. Akibatnya, konsumen memiliki pola pikir untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin sebelum membuat keputusan yang tepat tentang produk yang akan mereka beli (Alma, 2011).

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) bahwa konsumen memiliki pengetahuan untuk mengenali, atau diingatkan, bahwa merek tertentu merupakan bagian dari kategori produk yang lebih besar (Aaker, 2018).

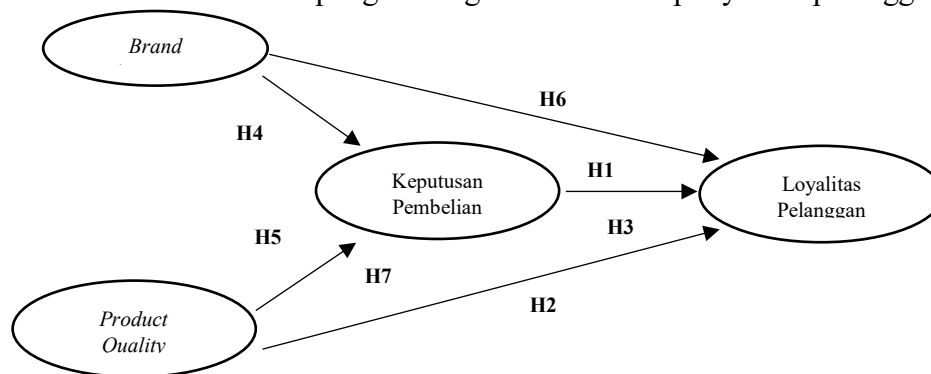
Product Quality

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup hal-hal seperti keandalan produk, umur panjang, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki (Kotler & Armstrong, 2012)

Kerangka Konseptual

Berikut gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini:

1. H1 : *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



2. H2 : *product quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. H3 : keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. H4 : *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. H5: *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. H6: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.
7. H7 : *product quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Eastu Coffeebar Jalan Panglima Sudirman No 36 Wajak. Populasi dalam penelitian sebanyak 3000 responden yang merupakan jumlah pengunjung Eastu *Coffeebar* selama 1 bulan. Didapatkan sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan Rumus Slovin yang dikombinasikan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan data dianalisis menggunakan teknik SEM (*structural equation modelling*) menggunakan bantuan *software* Smart PLS 3.29.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk secara teratur dan konsisten memilih produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan tertentu daripada beralih ke merek atau perusahaan lain. Loyalitas pelanggan biasanya timbul ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa suatu merek atau perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan: (1) *Repeat Purchase*, (2) *Retention*, dan (3) *Referrals*.

Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk atau jasa oleh konsumen setelah melakukan evaluasi atas kebutuhan, preferensi, dan sumber daya yang dimilikinya. Indikator keputusan pembelian: (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek, (3) waktu pembelian, (4) jumlah pembelian, dan (5) metode pembayaran.

Brand Awareness (X1)

Kesadaran merek (brand awareness) adalah tingkat pengetahuan atau kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kesadaran merek mencakup sejauh mana konsumen mengenali atau familiar dengan suatu merek atau produk, dan dapat diukur dari tingkat perhatian atau daya ingat konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Indikator *brand awareness*: (1) *brand recall* dan (2) *brand recognition*.

Product Quality (X2)

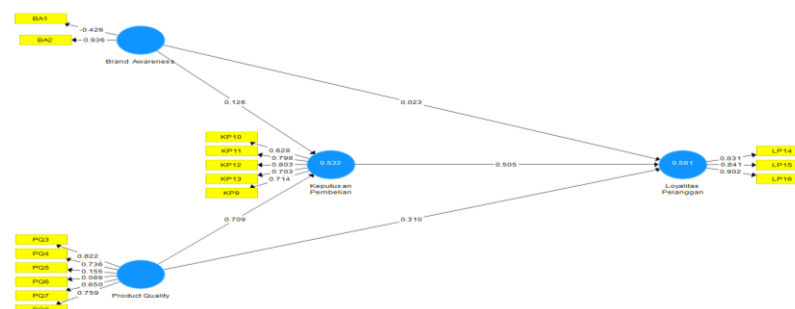
Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Indikator *product quality*: (1) kinerja, (2) keistimewaan, (3) kesesuaian dengan spesifikasi, (4) kemampuan melayani, (5) estetika, dan (6) kualitas yang dipersepsikan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Gambar 1 Model Analisis Convergent Validity



Tabel 1 Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Awareness (X1)	BA1	-0.426	Tidak Valid
	BA2	0.936	Valid
Product Quality (X2)	PQ3	0.822	Valid
	PQ4	0.736	Valid
	PQ5	0.155	Tidak Valid
	PQ6	0.089	Tidak Valid
	PQ7	0.650	Tidak Valid
	PQ8	0.759	Valid
	PQ9	0.714	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP10	0.628	Tidak Valid
	KP11	0.798	Valid
	KP12	0.803	Valid
	KP13	0.703	Valid
	KP14	0.831	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP15	0.841	Valid
	LP16	0.902	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa indikator BA1, PQ5, PQ6, PQ7, dan KP10 memiliki nilai outer loading dibawah 0.7, nilai tersebut tidak memenuhi nilai convergent validity, modifikasi model dilakukan dengan mengeliminasi indikator tersebut.

Tabel 2 Hasil Analisis Convergent Validity Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Awareness (X1)	BA2	1.000	Valid
Product Quality (X2)	PQ3	0.853	Valid
	PQ4	0.781	Valid
	PQ8	0.773	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP9	0.697	Tidak Valid
	KP11	0.808	Valid
	KP12	0.826	Valid
	KP13	0.746	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP14	0.829	Valid
	LP15	0.839	Valid
	LP16	0.905	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, setelah dilakukan modifikasi didapatkan indikator KP9 memiliki nilai dibawah 0.7, dan disimpulkan tidak memenuhi nilai convergent validity maka dilakukan modifikasi model dengan mengeliminasi indikator tersebut.

Tabel 3 Hasil Analisis Convergent Validity Ketiga

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Awareness (X1)	BA2	1.000	Valid
Product Quality (X2)	PQ3	0.861	Valid
	PQ4	0.780	Valid
	PQ8	0.764	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP11	0.805	Valid
	KP12	0.873	Valid
	KP13	0.796	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP14	0.830	Valid
	LP15	0.838	Valid
	LP16	0.905	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil modifikasi model yang disajikan pada tabel 3, dengan mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi nilai convergent validity, didapatkan hasil yang valid. Maka uji selanjutnya dapat dilakukan.

Discriminant Validity

Tabel 4 Hasil Analisis Discriminant Validity

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Product Quality
BA2	1.000	0.220	0.114	0.064
KP11	0.209	0.805	0.562	0.528
KP12	0.168	0.873	0.623	0.498
KP13	0.167	0.796	0.650	0.396
LP14	0.219	0.542	0.830	0.515
LP15	0.040	0.591	0.838	0.613
LP16	0.056	0.754	0.905	0.549
PQ3	0.009	0.576	0.603	0.861
PQ4	-0.037	0.381	0.503	0.780
PQ8	0.077	0.396	0.443	0.764

Sumber: Data diolah, 2023

Menunjukkan bahwa tidak ada permasalahan *discriminant validity* karena nilai setiap *cross loading* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai konstruk nya.

Composite Reliability

Tabel 5 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Brand Awareness (X1)	1.000	0.7	Reliabel
Product Quality (X2)	0.844	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.865	0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.893	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Menunjukkan nilai CR untuk semua variabel berada diatas nilai 0,7. Sehingga bisa dilanjutkan untuk analisis persamaan struktural karena data yang digunakan reliabel.

Analisis Inner Model Uji Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R^2 Square	R^2 Adjusted
Keputusan Pembelian	0.364	0.351
Loyalitas Pelanggan	0.625	0.614

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai R^2 keputusan pembelian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.351 (35.1%). Artinya variabel brand awareness dan product quality mampu berkontribusi menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 35.1%. Sisa persentase 64.9% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dianalisis.

Nilai R^2 loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.614 atau memiliki persentase sebesar 61.4%. Artinya variabel brand awareness, product quality dan keputusan pembelian mampu berkontribusi menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 61.4%. Sisa persentase sebesar 38.6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dianalisis.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 7 Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
Keputusan Pembelian	0.336
Loyalitas Pelanggan	0.407

Sumber: Data Diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa data yang dipakai memiliki nilai observasi yang bagus, karena memiliki nilai diatas 0 yaitu variabel keputusan pembelian 0.336 dan loyalitas pelanggan 0.407.

Goodness Of Fit

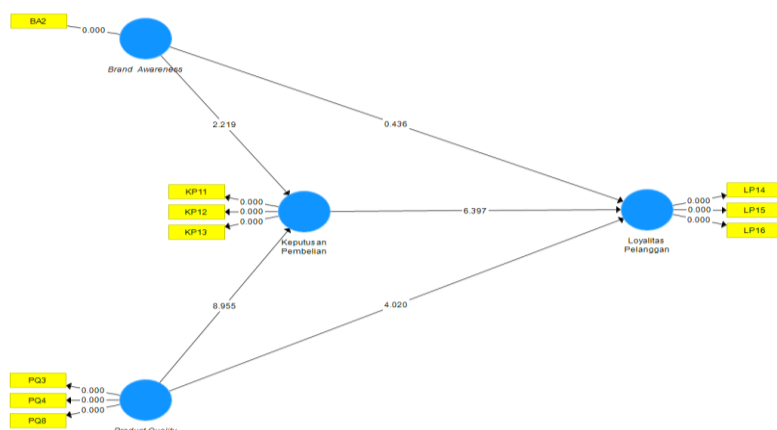
Tabel 8 Hasil Goodness Of Fit

	Saturated model	Estimated Model
SRMR	0.085	0.085
d ULS	0.400	0.400
D G	0.212	0.212
Chi-Square	119.830	119.830
NFI	0.732	0.732

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.28 yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0.085, dapat diartikan bahwa nilai $SRMR < 0.1$, sedangkan untuk nilai NFI sebesar 0.732, dapat diartikan NFI memiliki nilai yang mendekati 1. Sehingga bisa dilanjutkan untuk pengujian hipotesis karena data yang digunakan fit dan memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Uji Hipotesis


Gambar 2 Model Persamaan Struktural

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Ket.
H ₁	<i>Brand Awareness</i> → Loyalitas Pelanggan	-0.029	0.436	0.663	Tidak Signifikan
H ₂	<i>Product Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0.333	4.020	0.000	Signifikan
H ₃	Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.556	6.397	0.000	Signifikan
H ₄	<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.184	2.219	0.027	Signifikan
H ₅	<i>Product Quality</i> → Keputusan Pembelian	0.563	8.955	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original sample	T-stastic	P-Values	Ket.
H ₆	<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.102	2.032	0.045	Signifikan
H ₇	<i>Product Quality</i> → Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.313	5.315	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Pembahasan Hasil Pengujian Langsung

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian pengaruh langsung diketahui bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesadaran merek adalah seberapa besar pelanggan mengenali merek dan produk tertentu. Ada anggapan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Namun kenyataannya, hal ini tidak selalu benar. Meskipun responden menyatakan bahwa mereka sering mendengar nama Eastu *Coffeebar*, tidak ada jaminan bahwa mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk atau layanan, pengalaman konsumen, harga, promosi dan persaingan pasar. Sebanyak 72% responden berusia 18-27 tahun, pada rentang usia tersebut biasanya mereka lebih suka mengeksplorasi hal – hal baru seperti tempat nongkrong di kedai kopi, mereka lebih sering mencoba tempat – tempat yang berbeda dan tidak hanya berpatokan pada satu tempat saja, hal ini dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di cafe, terutama generasi muda yang cenderung eksploratif. Selain itu, banyak kedai kopi baru yang bermunculan dan menawarkan suasana tempat baru, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk mencoba tempat baru. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan (Tandarto et al., 2017) yang menyebutkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian pengaruh langsung diketahui bahwa *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. kualitas produk merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut – atribut produk yang mereka beli atau gunakan. Mayoritas responden menjawab setuju menu di Eastu *Coffeebar* memiliki rasa yang enak, dan banyak pilihan menu yang tersedia di Eastu *Coffeebar*. Banyak pilihan menu memungkinkan pelanggan untuk memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, sehingga membuat mereka merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif. Rasa yang enak juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. pelanggan yang merasa makanannya enak dan memuaskan, akan tertarik untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2017) yang menyebutkan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian pengaruh langsung, diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, keputusan ini melibatkan proses pemilihan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan rasional, emosional, dan sosial. Mayoritas

responden menjawab setuju mengenai merasa mantap membeli di Eastu *Coffeebar*. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi Eastu *Coffeebar* cukup baik di kalangan responden. Jika merek memiliki reputasi yang baik, pelanggan yang memutuskan membeli dan menikmati menu makanan yang ada tidak akan merasa menyesal dengan keputusan pembeliannya karena mereka telah mendapatkan apa yang mereka inginkan. Kecenderungan hal ini tentu timbul dari keputusan pembelian yang terjadi sebelumnya, sehingga sikap kesetiaan dan loyalitas akan tercipta seiring berjalannya waktu. Pelanggan yang datang kembali untuk melakukan pembelian bisa dipastikan pelanggan tersebut sudah bersikap loyal. Maka apabila keputusan pembelian terus meningkat secara tidak langsung loyalitas akan tercipta dan bertambah setiap waktunya. Hasil penelitian mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh (Swastuti, 2013).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian pengaruh langsung, diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang mengetahui tentang merek. Semakin baik tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang seseorang untuk mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian. Pelanggan yang sadar akan merek tertentu, akan memiliki harapan dan keyakinan tentang produk tersebut, dan cenderung memiliki persepsi yang lebih kuat dibandingkan dengan merek alternatif. Mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut dan mempertahankan loyalitas merek tersebut dalam waktu yang panjang. Mayoritas responden setuju mengenai sering mendengar nama Eastu *Coffeebar* dan Eastu *Coffeebar* menjadi cafe yang pertama kali muncul dalam pikiran responden saat menyebutkan nama cafe di Wajak. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap Eastu *Coffeebar* dan mempengaruhi keputusan pembelian responden. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Sutrasnawati, 2016) dan (Arianty & Andira, 2021).

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian pengaruh langsung, diketahui bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap pelanggan memiliki harapan tertentu saat membeli. Setelah pembelian, pembeli membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkan. Bila yang diterima sesuai dengan harapannya, pembeli dikatakan puas. Bila tidak, pembeli dikatakan tidak puas. sebanyak 92% pengunjung sudah berkunjung sebanyak 2 kali ke Eastu *Coffeebar*, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas produk yang ada di kedai kopi Eastu *Coffeebar*. Adanya kualitas produk yang baik dapat berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat tercipta apabila konsumen terkesan dan cenderung senang dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan (Putra et al., 2017).

Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Dalam hasil pengujian yang dilakukan secara tidak langsung, ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dengan bahwa *brand awareness* memiliki kemampuan untuk membentuk loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dan merasa cocok dengan apa yang ditawarkan oleh merek

tersebut, mereka cenderung menjadi setia dan loyal, Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan awal terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memilih untuk membeli produk dari suatu merek, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka memiliki minat dan kepercayaan pada merek tersebut. Jika hal tersebut terus terjadi berulang kali, konsumen cenderung menjadi semakin setia dan loyal terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian secara tidak langsung, didapatkan hasil bahwa *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut *product quality* atau kualitas produk yang dimiliki oleh Eastu Coffeobar mampu memberikan persepsi yang baik untuk pelanggan. Mayoritas responden menjawab setuju mengenai menu makanan Eastu Coffeobar memiliki rasa yang enak dan kualitas makanan di Eastu Coffeobar higienis. Maka dapat diartikan bahwa konsumen puas dengan produk makanan dan minuman dari Eastu Coffeobar, karena konsumen merasa puas tersebut akan lebih setia dan akan terus membeli produk tersebut. Banyaknya pilihan menu juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, karena konsumen bisa memilih menu makanan dan minuman sesuai dengan selera nya. Ketika konsumen cocok dengan makanan tersebut, pada pembelian selanjutnya konsumen akan cenderung membeli menu yang sama dikarenakan cocok dengan pembelian sebelumnya, hal tersebut jika terus terjadi secara berulang, loyalitas dengan seiring waktu akan terbentuk.

Kesimpulan

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

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *brand awareness* yang cukup tinggi, namun hal tersebut tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.
2. *Product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik memberikan persepsi yang baik untuk pelanggan dan membuat konsumen merasa puas. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan keputusan pembelian konsumen, seperti menyediakan banyak pilihan menu yang sesuai dengan selera konsumen dan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan.
4. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung memilih Eastu Coffeobar sebagai pilihan mereka untuk membeli kopi atau makanan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkan memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan.
6. *Brand awareness* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa semakin dikenal merek atau *brand* oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut ketika membeli. Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian mereka, mereka akan cenderung

mempertimbangkan merek tersebut pada pembelian selanjutnya. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

7. *Product quality* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung memilih merek tersebut pada pembelian selanjutnya. Sebaliknya, ketika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, mereka mungkin akan mencari merek lain. Oleh karena itu, memastikan kualitas produk yang baik dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

1. Variabel lain yang tidak diukur: Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti promosi, harga, lokasi dan pelayanan yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian dan mengurangi validitas kesimpulan.
2. Waktu penelitian: Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga tidak dapat mengukur perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, penelitian ini hanya mengukur hubungan antara variabel pada saat penelitian dilakukan.
3. Tidak ditemukan jurnal pendukung untuk hasil penelitian yang dipengaruhi oleh variabel mediasi.

Saran

1. Memperluas sampel: Sebaiknya penelitian dilakukan pada lebih dari satu kedai kopi atau restoran untuk memperluas sampel. Dengan melakukan penelitian pada beberapa tempat yang berbeda, akan memungkinkan untuk memperoleh hasil yang lebih valid dan representatif.
2. Menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda: Selain metode survei online dan wawancara langsung, penelitian dapat menggunakan metode lain seperti observasi langsung atau analisis data dari platform media sosial untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan akurat.
3. Menambah variabel yang tidak diukur: Untuk mengukur pengaruh variabel lain seperti promosi, harga, lokasi dan pelayanan, penelitian dapat menambah variabel tersebut dan melakukan analisis terhadap pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Referensi

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Cahyani, khoiriyah, & Sutrasnawati, R. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.8350>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 48(1).

- Swastuti, B. S. A. E. P. E. (2013). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Tandarto, R., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 10.

Usman Fauzi *) Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Abdullah Syakur Novianto*) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**