
Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Images* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswi Kota Malang yang melakukan Pembelian di Clodia Outfit)

Sulfy Sulyantri *)
Arini Fitria Mustapita **)
Nanik Wahyuningtiyas***)

Email : sulfysulyantri@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

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

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

Menurut Muchlisin Riadi, (2022) *Brand awareness* suatu keadaan dimana konsumen atau pembeli mampu untuk mengenali (mengakui atau mengingat) suatu merek terhadap produk jenis tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek seringkali digunakan sebagai tujuan periklanan saat mempresentasikan suatu produk. Konsumen biasanya membeli merek terkenal karena merasa aman dengan produk terkenal tersebut.

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

memberikan keunggulan kepada pelanggannya, sehingga dapat menimbulkan sikap pelanggan yang akan membawa manfaat dan berujung pada penjualan dan hasil keuangan yang baik.

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

Dengan memahami keterkaitan antara *brand awareness*, *brand images*, *perceived quality*, dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memfokuskan upaya mereka untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang setia. Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dan berdasarkan fenomena dalam pengamatan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Mahasiswi Kota Malang yang melakukan pembelian di Clodia Outfit).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Brand Awareness

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. *Brand awareness* menggunakan empat indikator yang bersumber dari penelitian (Koliby, 2018), Indikator pada penelitian ini yaitu :

1. Kesadaran merek oleh responden
2. Pemahaman merek antar produk
3. Ingatan akan merek tertentu
4. Familiernya merek hingga konsumen mampu mengingat merek pada kondisi tertentu.

Brand Images

Citra merek (*brand Images*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi

salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (A. Nugroho, 2022). Menurut (Kotler, 2018) indikator dari *brand images* yaitu:

1. Menarik berkunjung
2. merek yang unggul
3. merek yang unik

Perceived Quality

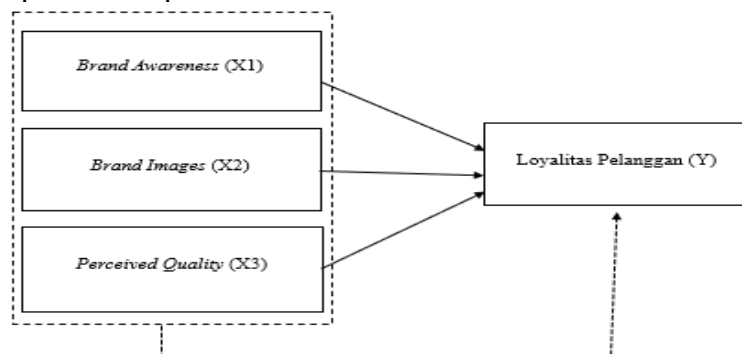
Perceived quality ini akan membangun secara keseluruhan dari suatu produk, sehingga dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Rahmawati, 2021). Menurut (Pandiangan, 2021) mengemukakan indikator-indikator *Perceived Quality*, antara lain:

1. Kualitas yang bagus
2. Keamanan
3. Kemampuan untuk memberi manfaat
4. keputusan pembelian

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen biasanya dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap suatu produk, baik itu terhadap barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan wujud dan kelanjutan kepuasan konsumen terhadap penggunaan fasilitas dan pelayanan perusahaan serta tetap menjadi konsumen perusahaan. Indikator dari loyalitas pelanggan yang bersumber dari penelitian (Sangadji, 2021) yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada teman
3. Membicarakan hal positif
4. Tidak berniat berpindah tempat



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂ : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₃ : *Brand Images* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄ : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Malang yaitu Toko Clodia Outfit. Penelitian ini dilakukan pada bulan November

2023 sampai Februari 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Kota Malang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut. Peneliti nantinya akan melakukan pengambilan sampel pada Mahasiswi Kota Malang yang melakukan pembelian di Clodia Outfit lebih dari satu kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,725	0,228	Valid
	Y.2	0,727	0,228	Valid
	Y.3	0,750	0,228	Valid
	Y.4	0,774	0,228	Valid
Brand Awareness	X1.1	0,917	0,228	Valid
	X1.2	0,894	0,228	Valid
	X1.3	0,890	0,228	Valid
	X1.4	0,905	0,228	Valid
Brand Images	X2.1	0,713	0,228	Valid
	X2.2	0,833	0,228	Valid
	X2.3	0,873	0,228	Valid
Perceived Quality	X3.1	0,880	0,228	Valid
	X3.2	0,807	0,228	Valid
	X3.3	0,857	0,228	Valid
	X3.4	0,759	0,228	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel bahwa nilai R hitung dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang terendah 0.713 dan tertinggi 0.917 lebih besar dari nilai R tabel 0,228 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,728	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,923	0,60	Reliabel
Brand Images	0,725	0,60	Reliabel
Perceived Quality	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel bahwa nilai masing-masing pada seluruh variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas > cronbach's alpha. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,44703904
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,052
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data di atas normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,175	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Images</i>	0,449	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,578	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Rekrutmen (X1)	0,174	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Seleksi (X2)	0,277	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pelatihan (X3)	0,930	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,426	0,669		0,637	0,526
	x1	0,249	0,043	0,314	5,784	0,000
	x2	0,631	0,085	0,494	7,422	0,000
	x3	0,257	0,054	0,276	4,765	0,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0.426 + 0.249X_1 + 0.631X_2 + 0.257X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 0.426 menunjukkan bahwa jika *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya adalah positif.
- Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar 0.249 (positif) artinya jika variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan.
- Koefisien regresi variabel *Brand Images* sebesar 0.631 (positif) artinya jika variabel *Brand Images* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan.
- Koefisien regresi variabel *Perceived Quality* sebesar 0.257 (positif) artinya jika variabel *Perceived Quality* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043,050	3	347,683	159,313	.000 ^b
	Residual	154,950	71	2,182		
	Total	1198,000	74			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dari nilai yang terdapat pada tabel diketahui F hitung sebesar 159.313 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) pada uji F kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,426	0,669		0,637	0,526
	x1	0,249	0,043	0,314	5,784	0,000
	x2	0,631	0,085	0,494	7,422	0,000
	x3	0,257	0,054	0,276	4,765	0,000
a. Dependent Variable: y						

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat diketahui bahwa:

1. Hasil uji t variabel *Brand Awareness* didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0.05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji t variabel *Brand Images* didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0.05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Brand Images* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji t variabel *Perceived Quality* didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0.05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	0,871	0,865	1,47729

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.865, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* dapat menjelaskan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan ada pengaruh signifikan antara *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Semakin baik kesadaran akan konsumen dalam mengenali maupun mengingat produk pada Clodia Outfit, kemudian didukung dengan *brand* itu sendiri berhasil menarik hati konsumen melalui desain logonya, serta penilaian baik yang diberikan konsumen mengenai kualitas pada Clodia Outfit. Maka hal ini bisa menjadi penyebab *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis peneliti responden cenderung setuju dengan item pernyataan saya mudah mengingat merek produk Clodia Outfit, berarti dapat kita lihat bahwa *Brand Awareness* mahasiswa Kota Malang dipengaruhi oleh ingatan akan merek pada Clodia Outfit. Hal ini juga menunjukkan bila variabel *Brand Awareness* mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Brand awareness adalah kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merk merupakan bagian dari suatu produk. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan (Kotler, 2018) bahwa *brand awareness* memiliki 2 indikator yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Ketika *brand awareness* dalam benak pelanggan telah tertanam maka loyalitas pelanggan pun akan didapat.

Penelitian ini sejalan dengan Andjarwati (2018), Nuzza (2021), Baisyir (2021), Friandiyas (2022), Nurkhasanah (2023), Oktavia (2023), dan Ardelia (2023) dengan hasil penelitian *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Images* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Images* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis peneliti responden cenderung setuju dengan item pernyataan toko Clodia Outfit memiliki desain yang unik, berarti dapat kita lihat bahwa *Brand Images* mahasiswa Kota Malang dipengaruhi oleh merek yang diaplikasikan pada desain toko yang unik pada Clodia Outfit. Hal ini juga menunjukkan bila variabel *Brand Images* mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Citra merek (*brand Images*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Nugroho, 2022). Rangkuti (2019) menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas.

Penelitian ini sejalan dengan Andjarwati (2018), Nuzza (2021), Ghazali (2021), Pratiwi (2021), Friandiyas (2022), Oktavia (2023), dan Maifani (2023) dengan hasil penelitian *brand images* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis peneliti

responden cenderung setuju dengan item pernyataan saya merasa aman menggunakan produk Clodia Outfit, berarti dapat kita lihat bahwa *Perceived Quality* mahasiswi Kota Malang dipengaruhi oleh keamanan dari produk Clodia Outfit. Hal ini juga menunjukkan bila variabel *Perceived Quality* mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pada konsumen yang memungkinkan terjadinya loyalitas pada pelanggan. Menurut (A. , & P. A. S. Nugroho, 2019) kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nugroho dan Pamungkas yang menyebutkan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor bagi loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Pratiwi (2022), Nurkhasanah (2023), dan Maifani (2023) dengan hasil penelitian *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang.
2. Didapat hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang.
3. Selanjutnya pada *Brand Images* juga memberikan hasil yang sama berupa pengaruh secara signifikan *Brand Images* terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang.
4. Kemudian variabel *Perceived Quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswi di Kota Malang.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

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

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

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

Referensi

- Andjarwati, A. , & C. E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Inovasi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 189–202.
- Ardelia, D. M. and H. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252–263.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Chakraborty, S. (2019). The Impact of Perceived Quality on Brand Loyalty: A Study on Indian Consumers. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 257–274.
- Damayanti, N. , & W. A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 21(1), 1–12.
- Fara Diba Eka Putri. (2018). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Malang [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Fathoni, R. A. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Produk Fashion: Peran Fashion Innovativeness, Perceived Quality, Dan Brand Love. *Analisis*, 13(1), 92–105.
- FAUZAN PRAMUDITA N, F. A. U. Z. A. N. (2023). Pengaruh Brand Image Sepatu Aerostreet Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Followers akun Instagram@ aerostreet.shoe) (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Istyanto, T. (2017). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Malang [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Kataria, S. , & S. R. (2019). The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty: A Study of Retail Banking Sector in India. *Journal of Business Research*, 96, 12–20.
- Khan, M. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–12.
- Koliby, Y. , & R. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 1–11.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kristyatmoko, S. , & A. E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada hotel bintang tiga di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 103–116.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahmawati, N. A. , & H. N. (2021). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada konsumen produk kosmetik merek Wardah di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–11.
- Rivai, M. , & W. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 67(2), 1–10.
- Ronaa, A., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 183-198.
- Tjiptono, F. , dan A. D. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Implementasi*. Andi.
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 171-176

Sulfy Sulyantri *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma